



UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultade de Ciencias da Comunicación

**AS FEIRAS COMO ESPAZOS DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL:**  
**O CASO DA FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA - FUNDACIÓN**  
**SEMANA VERDE (1995-2004)**

- Tese de Doutoramento-

Autor: Xosé Manuel Baamonde Silva

Director: Fermín Galindo Arranz

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2007

## ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN: FEIRAS E COMUNICACIÓN.....	8
1.1. Estrutura e hipótese de traballo .....	11
1.2. Obxectivos e metodoloxía da investigación.....	17
1.3. Agradecementos .....	23
<u>PARTE I: APROXIMACIÓN AO CONCEPTO DE FEIRA DESDE UNHA PERSPECTIVA COMUNICATIVA .....</u>	<u>27</u>
2. Feiras e recintos: instrumentos de comunicación e desenvolvemento...28	
2.1. Aclaracións conceptuais e perspectivas de estudo.....	28
2.1.1. Antecedentes históricos .....	28
2.1.2. O concepto de feira e as súas características .....	35
2.1.3. A feira: un espazo público de comunicación profesional .....	40
2.1.4. Eficiencia económica/ comunicativa e visibilidade das feiras .....	49
2.1.5. Tipoloxía das feiras .....	53
2.1.6. Públicos e actores do mercado feiral .....	56
2.2. A feira desde o punto de vista do organizador .....	58
2.2.1. O recinto e as instalacións feirais .....	59
2.2.2. Xurdimento e deseño dunha feira .....	60
2.2.3. A comunicación da organización feiral .....	63
2.3. A feira desde o punto de vista do expositor .....	74
2.3.1. Vantaxes para os expositores .....	77
2.3.2. A planificación da participación nunha feira .....	82
2.3.2.1. A selección do certame .....	84
2.3.2.2. Obxectivos de participación .....	86
2.3.2.3. Avaliación dos resultados .....	88
2.3.3. Ferramentas de comunicación dos expositores .....	92
2.3.4. O stand como soporte comunicativo .....	99
2.3.5. A arquitectura efémera e a difusión de información.....	105

2.4.	A feira desde o punto de vista do visitante .....	108
2.4.1.	Vantaxes para os visitantes .....	109
2.4.2.	Perfil dos visitantes .....	113
2.4.3.	A interactividade comunicativa como valor fundamental dunha feira ..	118
2.5.	A feira como motor económico e de imaxe do seu contorno.....	120
3.	O sector feiral español na década 1995-2004.....	125
3.1.	Asociacións nacionais e internacionais de feiras .....	125
3.1.1.	Asociación de Feiras Españolas (AFE) .....	125
3.1.2.	Membros de AFE .....	129
3.1.3.	Asociacións internacionais .....	140
3.1.3.1.	Asociación Portuguesa de Feiras e Congresos (APFC) .....	140
3.1.3.2.	Asociación Internacional de Feiras de América (AFIDA) .....	141
3.1.3.3.	Unión de Feiras Iberoamericanas (UNIFIB) .....	142
3.1.3.4.	European Major Exhibition Centres Association (EMECA) .....	143
3.1.3.5.	A Union des Foires Internacionales (UFI) .....	144
3.2.	Evolución dos principais parámetros do sector feiral español 1995 – 2004 .....	145
3.2.1.	Evolución anual das distintas variables .....	145
3.2.2.	Análise global dos parámetros feirais .....	150
4.	O sector feiral galego na década 1995 – 2004 .....	155
4.1.	Marco legal, Lei 1/1996 .....	155
4.2.	Escenario do mercado feiral galego. O Foro de Convergencia Feiral e a Federación de Feiras de Galicia .....	160
4.3.	Principais recintos e organizadores feirais galegos.....	170
4.3.1.	Fimo .....	170
4.3.2.	Outros recintos da provincia da Coruña .....	171
4.3.3.	Expolugo .....	172

4.3.4. Expourense .....	172
4.3.5. Instituto Feiral de Vigo (IFEVI) .....	173
4.3.6. Planner- Proceltha .....	173
4.3.7. Fexdega .....	174
4.3.8. Outros recintos da provincia de Pontevedra .....	174
4.4. Evolución dos principais parámetros do sector feiral galego .....	175
4.4.1. Número de salóns .....	178
4.4.2. Superficie de exposición .....	179
4.4.3. Número de expositores .....	180
4.4.4. Volume de visitantes .....	181
4.5. O mercado feiral galego en relación co español .....	182
5. O sector feiral: tendencias e novas tecnoloxías .....	184
5.1. Proliferación de recintos e repetición de feiras .....	184
5.2. A consolidación dos organizadores privados .....	190
5.3. Salóns monográficos, especialización e profesionalización .....	193
5.4. Certames conxuntos. As feiras paraugas .....	196
5.5. A internacionalización no mercado feiral .....	198
5.6. Implantación de programas de calidade no sector feiral .....	201
5.7. Conexións entre novas tecnoloxías e feiras .....	203
5.7.1. O contorno das novas tecnoloxías .....	203
5.7.2. Repercusións das TIC nas relacións feiras-empresas-xornalistas ....	212
5.7.3. Incidencia das novas tecnoloxías no mercado feiral .....	225
5.7.4. As feiras virtuais .....	232

**PARTE II: O CASO DA FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA / FUNDACIÓN**  
**SEMANA VERDE DE GALICIA (1995 - 2004) ..... 239**

6.	Historia da Feira Internacional de Galicia/Fundación	
	Semana Verde de Galicia .....	240
6.1.	Evolución da Feira Internacional de Galicia 1995 – 2004.....	245
6.2.	Evolución da Feira Internacional de Galicia	
	segundo os datos de AFE .....	263
6.3.	O presente e o futuro da Feira Internacional de Galicia .....	266
7.	A xeración de expectativas na xestión da comunicación	
	das organizacións feirais españolas .....	270
7.1.	Organizacións con gabinetes de comunicación estables .....	274
7.2.	Data de creación do departamento .....	275
7.3.	Número de compoñentes .....	276
7.4.	Formación .....	277
7.5.	Funcións .....	278
7.6.	Plan de comunicación .....	281
7.7.	Planificación comunicativa global ou por salóns .....	283
7.8.	Publicacións .....	284
7.9.	Páxina web .....	285
7.10.	Xestión da web .....	286
7.11.	Promoción da cidade e do contorno .....	287
7.12.	Espazo específico para xornalistas .....	288
7.13.	Internet, un complemento para as feiras .....	289
7.14.	Negocio e comunicación .....	290
8.	O fluxo da información desde a feira cara aos	
	medios de comunicación .....	291
8.1.	As feiras como ferramenta para relacionarse cos medios .....	293
8.1.1.	As presentacións feirais .....	294
8.1.2.	Os informes sectoriais .....	298
8.1.3.	Os boletíns feirais .....	300

8.1.3.1. <i>Boletín Semana Verde</i> .....	301
8.1.3.2. <i>Firanews</i> : revista corporativa da Fira de Barcelona .....	310
8.1.3.3.- <i>Exponornews</i> : Publicación de Exponor .....	313
8.1.3.4. Suplementos especiais .....	316
8.2. As feiras e a prensa especializada .....	317
8.3. As feiras e os medios audiovisuais .....	323
9. A Feira Internacional de Galicia na prensa diaria galega .....	327
9.1. Análise da distribución das noticias sobre a FIG por xornais .....	329
9.2.. Distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por feiras e seccións .....	335
9.2.1. Arcoatlántica.....	335
9.2.2. Atlantimag .....	337
9.2.3. Cimag .....	338
9.2.4. Conafe .....	340
9.2.5. Creart .....	341
9.2.6. Congreso Forestal .....	342
9.2.7. Encontros Veterinarios .....	344
9.2.8. Salón E+D .....	346
9.2.9. Fefrigra .....	347
9.2.10. Ficomat .....	348
9.2.11. Foro .....	351
9.2.12. Fundación .....	353
9.2.13. Lonxa .....	355
9.2.14. Mite .....	357
9.2.15. Semana Industrial .....	360
9.2.16. Semana Verde .....	362
9.2.17. Sis .....	367
9.2.18. Sportgalia .....	369
9.2.19. Tecnova .....	370
9.2.20. Turisport .....	372

9.3.	Distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por xornais e seccións .....	375
9.3.1.	A Feira Internacional de Galicia en <i>Atlántico Diario</i> .....	375
9.3.2.	A Feira Internacional de Galicia en <i>Diario de Pontevedra</i> .....	379
9.3.3.	A Feira Internacional de Galicia en <i>El Correo Gallego</i> .....	383
9.3.4.	A Feira Internacional de Galicia en <i>El Ideal Gallego</i> .....	387
9.3.5.	A Feira Internacional de Galicia en <i>El Progreso</i> .....	390
9.3.6.	A Feira Internacional de Galicia en <i>Faro de Vigo</i> .....	394
9.3.7.	A Feira Internacional de Galicia en <i>O Correo Galego/Galicia Hoxe</i> .....	399
9.3.8.	A Feira Internacional de Galicia en <i>La Region</i> .....	402
9.3.9.	A Feira Internacional de Galicia en <i>La Voz de Galicia</i> .....	407
9.4.	Análise da evolución anual da distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por feiras.....	412
9.5.	Análise da evolución anual da distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por seccións .....	419
10.	Conclusións .....	429
11.	Bibliografía .....	444
12.	Fontes .....	462
13.	Índice de táboas .....	467
14.	Índice de gráficos .....	468
15.	Anexos .....	472

## 1. INTRODUCCIÓN: FEIRAS E COMUNICACIÓN

A Tese que presentamos a continuación baixo o título AS FEIRAS COMO ESPAZOS DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL: O CASO DA FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA – FUNDACIÓN SEMANA VERDE (1995 – 2004), é un estudo sobre as feiras e os salóns profesionais desde un punto de vista comunicativo; tanto no que respecta ás accións de comunicación desenvolvidas polos distintos actores feirais como no relativo aos elementos de interactividade que caracterizan a esta tipoloxía de convocatorias.

Os recintos feirais convertéronse nun instrumento básico para o desenvolvemento dunha cidade e do seu *hinterland*. A súa función primordial consiste en ser punto de encontro entre a oferta e a demanda, en poñer en contacto a aqueles que ofrecen uns bens ou servizos cos seus potenciais clientes ou usuarios. O ámbito de estudo deste traballo son as feiras e salóns profesionais como un elemento de dinamización do comercio local, rexional e internacional, como difusoras das novidades en produtos e tecnoloxías de orixes diversas e como promotoras do intercambio de coñecementos entre culturas diferentes.

A comunicación, como valor estratéxico, é un factor decisivo para que os recintos feirais e os certames que neles se desenvolvan cheguen a consolidarse como un escaparate da produción e un foro de exposición das innovacións dos diversos sectores económicos. A xestión da comunicación dunha forma integral e programada é un recurso vital para os distintos actores que participan no sector feiral. Ademais, nas propias feiras desenvólvese un proceso comunicativo no que interveñen todos os actores sectoriais. Cada un deles realiza unha serie de accións comunicativas e o éxito ou o fracaso da súa participación na feira vai estar condicionado, en maior ou menor medida, pola axeitada planificación e xestión da súa comunicación.



O meu interese por este tema iniciouse no ano 1995, cando realizaba os cursos de doutoramento na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Nese momento, desenvolvía o traballo como xornalista no Gabinete de Comunicación da Fundación Semana Verde de Galicia, principal organizador feiral galego; tras a miña experiencia profesional na Axencia EFE e *El Correo Gallego*. Desde entón, o meu labor profesional permitíume comprobar que as feiras ofrecen a posibilidade de comunicar mensaxes a todo tipo de actores e visitantes desde empresarios, políticos e formadores de opinión, ata estudantes e profesores, pasando polo mundo científico e comercial. Tamén son un magnífico foro de comunicación e repercusión mediática; constitúen un eficaz medio de comunicación sobre novidades, produtos, equipos e servizos dirixido aos profesionais e ofrecen unha inmejorable oportunidade para contactar cos medios de comunicación e dispoñen dun elemento diferenciador como é a interactividade con contacto directo entre emisor e receptor, que alternan os seus papeis.

Ao afondar no estudo teórico deste tipo de eventos corroborei que existía un importante baleiro da investigación sobre comunicación aplicada ao ámbito feiral e o interese cara a esta actividade por parte da comunidade científica internacional procedía practicamente en exclusiva do terreo do márketing (Srinath Gopalarishna da Universidade de Missouri; John F. Tanner e Lawrence B. Chonko na Baylor University (Waco – Texas); Thomas V. Bonoma da Universidade de Harvard; Kare Hansen da Universidade de Tromso (Noruega); Philip J. Rosson da Universidade de Dalhousie, en Nova Scotia (Canadá) e Rolf Seringhaus da Universidade Wilfrid Laurier, en Ontano (Canadá); Aviv Shoham da Universidade de Haifa (Israel); Daniel C. Bello da Universidade de Georgia State; ou Francesca Golfetto, da Universidade de Bocconi).

Na Universidade española sucede esencialmente o mesmo, dado que os investigadores nesta materia proceden todos eles da área do márketing e empregan esta perspectiva para analizar o mercado feiral.

Entre as achegas de maior interese realizadas desde España podemos citar as de Mikel Mesonero de Miguel e Fermín Garmedia Aguirre da Universidade Mondragón; Carme Berné e Mariola García da Universidade de Zaragoza; Fernando G. Jaén Coll da Universidade de Vic; Juan Puchalt, da Universidade de Valencia; José Luis Munuera Alemán da Universidade de Murcia; Enrique Pérez del Campo da Universidade Complutense de Madrid; Miguel Santesmases Mestre da Universidade de Alcalá de Henares; ou José Felipe Jiménez Guerrero, Isabel María Cazorla López e Emilia Linares Agüera da Universidade de Almería.

Pola contra, nós consideramos que se trata dun campo multidisciplinar no que deben coincidir expertos de diferentes ámbitos científicos para unha maior comprensión do obxecto de estudo e que pode ser abordado desde unha óptica baseada en parámetros comunicativos. Entón, asesorado polo meu director, iniciéi a miña investigación sobre as feiras e os salóns profesionais baixo unha perspectiva comunicativa.

Estabamos ante un momento decisivo, tanto para Galicia, pola incorporación de España a Europa e a modernización e internacionalización da súa economía, como para o panorama feiral español e galego. España ocupa a cuarta posición dentro da Unión Europea, inmediatamente despois de Alemaña, Francia e Italia, no que a actividade feiral se refire. En Galicia, cobra cada vez unha maior transcendencia na economía do país e na proxección da súa imaxe cara ao exterior.

Para delimitar o período de análise elixiuse un intervalo de dez anos, que permitiría afondar no estudo dun proceso de cambios xa iniciados, como a diversificación da oferta, a implantación das novas tecnoloxías, a globalización da economía; e moitos outros factores que inciden na revitalización das antigas feiras como variables fundamentais para o avance dun determinado sector económico.

Para o estudo de caso elixiuse a Fundación Semana Verde de Galicia por varios motivos: por tratarse do principal organizador feiral galego do momento e promotor do único certame galego incluído na Unión de Feiras Internacionais (UFI); pola inminente inauguración do novo recinto feiral (1996), denominado Feira Internacional de Galicia e que permitía o estudo do proceso dunha feira agrícola e gandeira –con características que poderíamos cualificar como practicamente medievais– ata un dos parques de exposicións máis modernos de Europa; por estar localizada nun contorno rural que, ao non pertencer a ningunha cidade non contaba co apoio nin co rexeitamento de ningún diario local e, por último, porque ao desenvolver o meu labor profesional nesta organización dispoñía das mellores condicións para comprobar e contrastar todas as achegas teóricas procedentes da investigación internacional.

Consideramos que o máis procedente era efectuar a redacción final da tese, con certa perspectiva espacial e temporal, unha vez rematada a miña vinculación laboral coa Fundación Semana Verde de Galicia. Isto permitiunos valorar, sen ningún tipo de condicionantes, a experiencia e saber acumulados ao longo dunha década de traballo e combinala coa bagaxe académica froito da miña experiencia investigadora na Facultade de Ciencias da Información de Santiago de Compostela e docente na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación de Pontevedra.

### 1.1. Estrutura e hipótese de traballo

A presente tese de doutoramento está estruturada en dúas partes. A primeira engloba os capítulos dous ao cinco e céntrase nunha aproximación ao concepto de feira, as súas características e tipoloxías; así como á actuación dos diversos actores do sector feiral desde unha perspectiva comunicativa. Nesta primeira parte, faise un percorrido pola historia das feiras, unha revisión dese concepto e dos seus elementos máis característicos desde o punto de vista comunicativo.

Para realizar esta análise, un punto arriscado, recorrín a traballos de autores clásicos, de contrastado prestixio, como Jürgen Habermas<sup>1</sup>, Hannah Arendt<sup>2</sup> ou Nancy Fraser<sup>3</sup>, na procura dunha base o suficientemente sólida para estudar as feiras como uns espazos públicos tanto desde unha concepción tradicional como desde contribucións máis recentes, como as do profesor da Universidade de Zaragoza, Daniel Innerarity<sup>4</sup>. Xunto aos pareceres deste asiduo colaborador en diversos medios, tamén me proporcionaron criterios axeitados diversas interpretacións do Catedrático da Universidade Complutense de Madrid, José Vidal-Beneyto<sup>5</sup>, de aplicación ao entramado feiral. A continuación, repásanse a tipoloxía das feiras e os distintos públicos que participan no sector feiral.

---

<sup>1</sup> Jürgen Habermas (Düsseldorf, Alemaña, 1929): é un pensador e filósofo alemán. Estudou filosofía, psicoloxía, literatura alemá e economía na Universidade de Gotinga, en Zúrich e en Bonn. Nesta última universidade doutorouse e a súa tese versou sobre Friedrich Schelling. De 1956 a 1959 foi axudante e colaborador de Theodor Adorno no Instituto de Socioloxía de Frankfurt de Main. De 1964 a 1971 exerceu como profesor na Universidade de Frankfurt e converteuse nun dos principais representantes da Teoría Crítica. Xa en 2001 obtivo o Premio da Paz que conceden os libeiros alemáns e en 2003 recibiu o Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociais.

<sup>2</sup> Hannah Arendt (Hannover 1906-Nueva Cork 1975): teórica política estadounidense de orixe alemá. Estudou filosofía con Martin Heidegger na Universidade de Marburgo. Tamén foi discípula de Kart Jaspers. Entre as súas obras cómpre destacar *Los orígenes del totalitarismo* (1951); *La condición humana* (1958); *Sobre la revolución* (1963); *Crisis de la República* (1969).

<sup>3</sup> Nancy Fraser é unha intelectual feminista estadounidense, profesora de ciencias políticas e sociais na New School University de Nova York. Fraser pretende enriquecer a tradición democrática liberal grazas á teoría feminista, a teoría crítica e o pos-estruturalismo. Ademais das súas numerosas publicacións e conferencias, é tamén redactora de *Constellations*, revista internacional de teoría crítica e teoría democrática. Entre a súa bibliografía cabe destacar *Unruly Practices: Power, Discourse, and Gender in Contemporary Social Theory* (1989); *Revaluing French Feminism: Critical Essays on Difference, Agency, and Culture* (1992); *Feminist Contentions: A Philosophical Exchange* (1994); *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition* (1997); *The Radical Imagination: Between Redistribution and Recognition* (2003) e *Redistribution or Recognition? A Political-Philosophical Exchange* (2003).

<sup>4</sup> Daniel Innerarity (Bilbao, 1959): é doutor en Filosofía e profesor de Historia da Filosofía na Universidade de Zaragoza. Autor de varios libros, entre os que cabe destacar *Hegel y el romanticismo* (1993); *La filosofía como una de las bellas artes* (1995); *Ética de la hospitalidad* (2001); *La transformación de la política* (2002); *La Sociedad Invisible* (Espasa, 2004) e *El nuevo espacio público* (Espasa, 2006). É asiduo colaborador nas páxinas de opinión de *El País* e *El Correo/Diario Vasco*, así como da revista *Claves de razón práctica*.

<sup>5</sup> José Vidal-Beneyto é catedrático da Universidade Complutense de Madrid e director do Collège des Hautes Études européennes Miguel Servet. Na actualidade ocupa o cargo de secretario xeral da Axencia Europea para a Cultura, presidente do Consello Mediterráneo da Cultura, membro do Consello Federal español do Movemento Europeo e presidente de honra da Unión de Federalistas Europeos en España. Colabora regularmente en *El País*, *Le Monde Diplomatique* e *Europa Zeitung*. Entre as súas publicacións recentes están *La Ventana global* (2002), *Hacia una Sociedad Civil Global* (2003), *El reto constitucional de Europa* (2005) e *Por una Europa Política, Social y Ecológica* (2005).

Logo establécense as vinculacións entre a feira e os tres principais actores deste ámbito: os organizadores, os expositores e os visitantes. Especificanse as vantaxes e os comportamentos de cada un deles, con especial atención ás actuacións comunicativas de cada colectivo para lograr a máxima rendibilidade das múltiples conexións feirais e das diferentes relacións en rede que se poden rexistrar. Ademais dos instrumentos comunicativos do organizador feiral, hai que destacar a utilización dos stands como soportes de comunicación e a interactividade como un factor característico das convocatorias feirais. Merece atención a simbiose entre a imaxe da feira e a da cidade na que se celebra.

O seguinte capítulo contextualiza a situación do mercado feiral español entre os anos 1995 – 2004. Primeiro realízase un inventario das principais asociacións de organizadores feirais, tanto a nivel español como internacional. Enuméranse os membros que pertencen á Asociación de Feiras Españolas (AFE) e detállase a evolución dos principais parámetros (número de convocatorias, superficie de exposición, volume de expositores e cifra de visitantes) do sector feiral español na década de análise. Seguidamente, correspóndelle a quenda á contextualización do mercado feiral galego. Ademais de coa Lei 1/1996, do 5 de marzo, de Regulación das actividades feirais de Galicia, o Goberno galego intentou ordenar o sector a través dun Foro de Convergencia Feiral e os organizadores galegos constituiron a Federación de Feiras de Galicia. Faise referencia aos distintos protagonistas deste sector, que na súa maior parte inauguraron novas instalacións na década de análise; un repaso polas cifras máis destacadas do mercado galego e unha comparación cos datos a nivel estatal.

O último capítulo desta primeira parte ofrece unha visión prospectiva do sector feiral. Abórdanse as principais tendencias, liñas de actuación e previsións de futuro que están incidindo e van marcar, a curto e medio prazo, o escenario feiral. Faise referencia ao incremento da oferta, que provoca masificación de convocatorias similares; ás relacións entre os organizadores públicos e privados; ao predominio dos salóns monográficos e ao incremento da especialización e da profesionalización; as convocatorias conxuntas e a aposta dos organizadores pola calidade e a internacionalización.

É procedente resaltar as conexións entre as novas tecnoloxías e as feiras. Despois de facer unha serie de referencias ás implicacións que os avances en informática e telecomunicacións inflúen nas relacións entre as feiras, as empresas e os xornalistas; sobresaí o exame ás implicacións da utilización das Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC), e especialmente de Internet, nos enlaces e fluxos entre os distintos actores feirais, con especial atención á implantación das denominadas Feiras Virtuais.

A segunda parte da investigación comprende os capítulos seis ao nove e inclúe un repaso ao itinerario que segue a información de orixe feiral desde a súa captación e elaboración en primeira instancia no Gabinete de Comunicación do organizador ata a súa publicación nos diferentes medios. Elixíuse para realizar o estudo de caso a análise da presenza da Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia nos diarios galegos ao longo da década 1995 – 2004. Este apartado, iníciase coa revisión da súa historia. A orixe desta Institución remóntase ao ano 1978 cando se inicia unha feira agropecuaria de dimensións locais, que foi crescendo ata demandar a construción dun recinto feiral apropiado. O novo parque de exposicións foi inaugurado o 29 de maio de 1996 e pasou a denominarse Feira Internacional de Galicia. A partir de aí, a Fundación, como órgano xestor das instalacións, procura incrementar a oferta feiral para xustificar os importantes investimentos executados pola Xunta de Galicia. Examínanse os datos e a evolución das distintas convocatorias que se van incorporando ao calendario de certames do recinto feiral. Na visión prospectiva tamén se recollen as principais conclusións dunha análise DAFO, elaborado por unha consultora externa para esta organización feiral.

A continuación establécese unha comparativa entre a xestión da comunicación da Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia co funcionamento das áreas responsables da imaxe das organizacións feirais integrantes da Asociación de Feiras Españolas. Estes departamentos das entidades promotoras da actividade feiral son os encargados de iniciar o proceso comunicativo, xa que deben xerar expectativas para lograr a asistencia de expositores e visitantes a cada evento.

En primeiro lugar teñen que poñerse en contacto coas empresas participantes para coñecer as súas novidades e logo difundilas a través dos instrumentos axeitados para conseguir altas cotas de visitantes profesionais. Os distintos apartados repasan as características, planificación, comportamento, responsabilidades e opinións dos equipos que dirixen as políticas de comunicación no sector feiral.

No apartado seguinte revísanse as principais ferramentas utilizadas polas organizacións feirais para facer chegar as súas mensaxes ao colectivo profesional e á opinión pública a través dos medios de comunicación, tanto especializados como xenéricos. En primeiro lugar, explícase o funcionamento das Presentacións Feirais, que obteñen un gran impacto se inclúen demostracións das innovacións, pois tanto os visitantes como os xornalistas poden tocar, probar e comprobar a novidade que se presenta, así como resolver as dúbidas por parte de persoal especializado.

Os informes sectoriais gozan de gran prestixio entre os profesionais da información, unha vez que a organización feiral logrou posicionarse como un referente para o sector sobre o que transmite datos. Pero, o principal elemento comunicativo son os Boletíns Feirais. Estúdanse os exemplos máis paradigmáticos destas publicacións, como o *Boletín Semana Verde*, que se difunde durante os días de celebración da Feira Internacional Semana Verde de Galicia; *Firanews*, de periodicidade trimestral realizada pola Fira de Barcelona (xunto con IFEMA/Feria de Madrid é o líder do mercado feiral español) e *Exponornews*, que ademais de distribuírse entre os públicos do principal organizador portugués, Exponor, pode incluírse nalgúns diarios para aproveitar a súa difusión. Tamén, se fai referencia aos Suplementos Específicos confeccionados por algúns medios de comunicación para obter ingresos publicitarios por parte das empresas dese sector e que se publican coincidindo coa feira (normalmente co día de inauguración ou na xornada de clausura). Para finalizar o capítulo préstase atención ás relacións entre as feiras e a prensa especializada e os medios audiovisuais.

O último capítulo desta parte constitúe o estudo de caso da presenza das informacións de orixe na Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia na prensa diaria galega. Unha primeira aproximación ás cifras totais, para logo desenvolver a investigación cos datos de cada un dos certames organizados na década 1995 – 2004 e a localización en todas as cabeceiras dos diarios galegos publicados ao longo desa década (neste período fóronse incorporando novos xornais ao panorama mediático galego que non foron tidos en conta para non interferir nas comparativas anuais).

Para finalizar, analízase a evolución tanto desde o punto de vista das feiras que aparecen na prensa diaria galega (para comprobar cales son as convocatorias que teñen máis facilidade para lograr espazo nos medios de comunicación) como desde a óptica das informacións recollidas nas seccións deses mesmos xornais (para corroborar o comportamento de cada diario respecto das noticias de orixe feiral).

O punto de partida deste traballo de investigación é a formulación dunha hipótese de traballo centrada na observación das feiras como un fenómeno complexo, cun amplo compoñente comunicativo. Consideramos que estas convocatorias non só constitúen espazos de negocio, que poden ser analizados en termos económicos, senón que tamén son lugares nos que a comunicación e o intercambio de información e coñecementos entre os distintos actores supoñen un elemento clave.

Dado que nestes escenarios hai un fluxo constante de datos, consideramos que poden constituír unhas fontes fidedignas de información para os xornalistas e, incluso, como un medio para achegar á sociedade os avances e innovacións de todo tipo, que aparecen con gran celeridade nos diversos campos e, dun xeito especial, nos sectores emerxentes que definen o desenvolvemento das comunidades actuais.



Ademais, a comunicación constitúe, cada vez con maior forza, un factor estratéxico clave para todos os actores do entramado feiral. Tanto para os recintos e as institucións que os xestionan, que operan nun mundo moi complexo no que o éxito ou o fracaso depende tanto da calidade do seu produto como da capacidade para planificar con rigor a súa comunicación e competir nun universo mediático con outras entidades que tamén aspiran a transmitir á opinión pública unha imaxe positiva; como para os expositores, que loitan pola visibilidade por medio dun soporte comunicativo como é o stand; ou os visitantes que manteñen un continuo intercambio de mensaxes nos que alternan os roles de emisor e receptor en múltiples ocasións. Do mesmo xeito, a comunicación condiciona a actuación de todos os actores do escenario feiral ata o punto de que o éxito ou o fracaso dunha convocatoria comeza a medirse en termos de comunicación, de contactos e de relacións persoais, ademais de nos parámetros tradicionais como número de vendas rexistradas ou volume de negocio nesa convocatoria.

## 1.2. Obxectivos e metodoloxía da investigación

O obxectivo inicial da presente tese de doutoramento é a análise sistemática dun fenómeno de comunicación profesional que rexistra unhas características especiais e específicas. Para isto é necesario facer un percorrido pola historia das feiras e un repaso das diferentes definicións e de todos os conceptos relacionados con este ámbito. Nesta análise terminolóxica e conceptual enuméranse as peculiaridades singulares deste espazo no que interrelacionan os principais protagonistas dun determinado sector. Prestarase especial atención á interactuación entre os distintos grupos, con relacións multidireccionais, e á súa procura de acordos a través da negociación, o diálogo e o intercambio de opinións, informacións e experiencias.

Outro obxectivo é contrastar o comportamento comunicativo dos tres principais integrantes da estrutura feiral: o organizador, o expositor e o visitante. Cada un deles ten unhas pautas de actuación comunicativa específicas pero todos buscan chegar a un entendemento final, así como obter o mellor resultado da súa participación neste tipo de convocatorias.

Neste traballo determinaranse as ferramentas comunicativas que utilizan os distintos protagonistas para obter os mellores froitos nas súas intervencións feirais; tendo en conta que as feiras teñen na interactividade e a alternancia entre emisores e receptores un valor fundamental.

Estableceranse as distintas etapas no desenvolvemento dunha feira e o comportamento de cada un dos actores en cada período, desde un punto de vista fundamentalmente comunicativo. Tamén se definirán os vínculos existentes entre a feira e a cidade que acolle a convocatoria.

Identificaranse os principais parámetros que ofrecen un retrato da situación actual tanto a nivel español como galego na década do cambio de século, que abarca de 1995 a 2004, incluíndo as cifras relativas á superficie de exposición, número de expositores e datos de visitantes; con especial incidencia nos organizadores feirais que operan en Galicia. Abordaranse as claves fundamentais sobre a situación do mercado feiral en España e en Galicia no momento actual e definiranse cales son as tendencias e as liñas de futuro máis importantes para este sector, a curto e medio prazo.

Prestarase especial atención ao que supón a utilización das novas tecnoloxías para este sector, cun interese preferente na súa influencia na planificación de actuacións e estratexias comunicativas e as perspectivas que aportan innovacións coma as autopistas da información, o cd-rom, as vídeo conferencias e máis concretamente a incidencia que ten Internet na organización de feiras e a aparición das denominadas feiras virtuais. A implantación das TIC no mercado feiral é constante: a 30ª edición da Feira Internacional Semana Verde de Galicia (13 – 17 de xullo de 2007) acolleu unha ciberpraza para achegar as novas tecnoloxías ao medio rural<sup>6</sup>; e a AFE empezou a publicar, en maio de 2007, un Newsletter on line, denominado *AFE News*<sup>7</sup>, cos aspectos máis destacados do acontecer feiral.

---

<sup>6</sup> *La Voz de Galicia*, 17 de xuño de 2007, pág. 52.

<sup>7</sup> <http://www.afe.es>, consultado o 15 de xuño de 2007.

O estudo de caso precisa dun repaso da evolución da Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia e, tomando como base a xestión da súa comunicación procederase a realizar unha análise sistemática da implantación das políticas comunicativas nas organizacións e recintos feirais. Trátase de sinalar cales son os recursos, materiais e humanos, con que contan estes departamentos; como é o seu funcionamento e cales son as principais tarefas encomendadas a estas áreas. Hai que constatar se a comunicación está organizada dun xeito planificado, con pautas explícitas, que indiquen con claridade cales son os modelos de actuación nesta materia e a importancia que o departamento encargado da súa xestión ten no organigrama da Institución ou se, pola contra, este elemento competitivo básico aínda se desenvolve dun xeito máis ou menos intuitivo. Tamén se exporán as opinións e perspectivas dos profesionais da xestión comunicativa nas organizacións feirais.

Un obxectivo moi importante é precisar cales son as ferramentas utilizadas polas organizacións feirais para relacionarse cos medios de comunicación. Describirase o emprego das Presentacións Feirais e dos Informes Sectoriais e afondarase en tres modelos de Boletíns Feirais comparando o utilizado na Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia cos editados polas dúas organizacións líderes en España e Portugal, como son Fira de Barcelona e Exponor de Porto.

Analizarase o papel dos recintos feirais e dos salóns que acollen como subministradores de información tanto para a prensa especializada, como para os medios audiovisuais e para os diarios; xa que son lugares nos que se dan a coñecer os últimos datos e as máis destacadas innovacións, avances e novidades nun determinado ámbito. Precisarase cal é a repercusión que tiveron as noticias de orixe feiral nos diarios galegos ao longo da década 1995 – 2004. Especificarase cales foron os resultados dos distintos eventos feirais e cal foi o comportamento de cada xornal no tratamento das informacións emitidas desde a Feira Internacional de Galicia. Deste xeito, verificaranse as posibilidades das feiras para servir como transmisores de información técnica e profesional á opinión pública, facilitando a divulgación do coñecemento.

Esta tese apóiase tamén na práctica profesional do seu autor, que na súa traxectoria laboral inclúe unha década de experiencia como xornalista na Fundación Semana Verde de Galicia coa responsabilidade da xestión da comunicación, incluídas as relacións cos medios de comunicación. De forma paralela, considero procedente citar como elemento esencial para chegar a finalizar este estudo a miña formación como investigador. Debo referirme ao meu labor como integrante do proxecto *Perspectivas xerais e de consolidación dos diarios galegos na sociedade da Información. Estudio continuado dos medios electrónicos e impresos*, realizado entre 1996 e 2000 e dirixido polo doutor Xosé López García; así como os traballos *Internet e os xornais galegos: As edicións dixitais, os suplementos sobre a Rede e a aparición do 1º xornal dixital galego e As feiras e os salóns como fontes de información para profesionais e para a opinión pública. A presenza dos Certames Feirais na prensa galega*.

O exercicio profesional na xestión da comunicación dunha organización feiral posibilitou un incremento na solidez desta investigación, desde unha dobre perspectiva: por un lado permitiu a aplicación dunha técnica cualitativa de observación directa e participativa na recollida de datos e polo outro propiciou un contacto directo e continuo cos profesionais do sector feiral, tanto os que tiñan responsabilidade no eido da comunicación como noutras áreas da organización deste tipo de eventos; facilitando o acceso a material documental que estaría restrinxido para persoas non integrantes deste colectivo. Neste senso, hai que subliñar como un compoñente fundamental desta investigación os documentos dos Congresos da Asociación de Feiras Españolas (18-19 de setembro de 1997 en FIMO, Ferrol; 14-15 de setembro de 1999 na Institución Ferial de Castilla y León, Valladolid; 13-15 de setembro de 2001 no Instituto Ferial de Canarias, INFECAR, As Palmas de Gran Canaria; 19-20 de xuño de 2003 no Instituto Feiral de Vigo, IFEVI, Vigo; 30 de xuño ao 2 de xullo na Fires i Congressos de Balears, Palma de Mallorca; e 14-15 de xuño de 2007 no Palacio de Exposiciones de Santander) como o foro profesional máis importante en todo o relacionado coa análise da situación actual e as previsións de futuro no mercado feiral.

No IV Congreso AFE, celebrado nas instalacións do Instituto Feiral de Vigo (IFEVI), no recinto feiral de Cotogrande, puiden participar como relator na mesa de debate sobre “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses” e intercambiar reflexións e experiencias con destacados investigadores e profesionais do mundo feiral. Esta participación, xunto coa relación cos responsables de comunicación das organizacións feirais, ofreceume a posibilidade de ter acceso ao funcionamento e ás opinións destes profesionais que están a desenvolver o seu labor nas entidades integradas en AFE. Deseñamos un cuestionario, que foi remitido a todos os Dircom dos membros da Asociación de Feiras Españolas<sup>8</sup>. O obxectivo era coñecer as súas opinións e valoracións sobre o sector feiral e comparar a estrutura e o método de traballo da xestión comunicativa da Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia coa mesma área noutras organizacións feirais. Para lograr os datos máis fidedignos posibles, decidiuse realizar unha entrevista en profundidade aos responsables dos gabinetes das feiras máis relevantes, co obxectivo de acadar unha visión máis ampla deste colectivo de profesionais, obtendo unha altísima colaboración e interese por parte dos mesmos.

---

<sup>8</sup> María Dolores Garcés Muro (PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS DE AGUADULCE); Enriqueta Rueda (INSTITUCIÓN FEIRAL DE ALBACETE, IFA); Yolanda Gutierrez (FERIA DE MUESTRAS DE ARMILLA S.A., FERMASA); Livia Alvarez (INSTITUCIÓN FERIAL DE BARBASTRO); Carles Flo i Benet y Joan Queralt (FIRA DE BARCELONA); Tomás González (REED EXHIBITIONS IBERIA); Santi Torras (STS PRODUCCIONES); Jesús Coterón (BILBAO EXHIBITION CENTRE, BEC); Alicia Egea (FIRA DE CORNELLA); Sofia Machado (GRUPO ECOREX); Esther Guilavert (INSTITUCION FERIAL ALICANTINA, IFA); Silvia Gómez (FIMO); Maribel Lugilde (FERIA INTERNACIONAL DE MUESTRAS DE ASTURIAS); Miriam López (FIRA DE GIRONA); Domingo Moreno (FERIAS JAEN); Débora Gómez (INSTITUCION FERIAL DE CANARIAS, INFECAR); Sebastián Tamarit (FIRA DE LLEIDA); Sergio Aller (FUNDACIÓN FEIRAS E EXPOSICIÓN DE LUGO); Benito Páramo (FUNDACION ACTILIBRE); Raúl Díez (FERIA DE MADRID, IFEMA); Ana Sánchez (RECINTO FERIAL CASA DE CAMPO); Reyes López (GRUPO GOURMETS); Fernando Urias (GRUPO PLANNER); Oscar Menéndez (GRUPO INTERAZAR DE INVERSIONES); Lucia Petisco (EMPORIO FERIAL, S.A.); Llorenç Alles (FERIA INTERNACIONAL DE FABRICANTES DE BISUTERIA SEBIME); Ana Benavides (PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MALAGA); Rosa Sánchez (FIRA DE MOLLERUSA); Alberto Carnero (FUNDACION FEIRAS E EXPOSICIÓN DE OURENSE, EXPOURENSE); Isabel Estade (FIRES I CONGRESSOS DE BALEARS S.A.); Marta Magrinyá (FIRA DE REUS); Guillermo Martínez (INSTITUTO FERIAL DE TENERIFE S.A.); Raquel Martínez (PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGESOS DE SEVILLA , FIBES); Silvia Regal, (FIG); Alicia Rubio (INSTITUCION FERIAL VILLA DE TORREPECHECO, IFEPa); Juan Puchalt (FERIA DE VALENCIA); Laude Blanco (FERIA DE VALLADOLID/ INSTITUCIÓN FERIAL DE CASTILLA Y LEÓN); Paula Arrial (INSTITUTO FEIRAL DE VIGO, IFEVI); Avelina Barreiro (PLANNER – PROCELTHA); Silvia Baña (FUNDACIÓN FEXDEGA); e Begoña Pueyo (FERIA DE ZARAGOZA).

Cómpre facer neste momento unha revisión das fontes de investigación utilizadas, entendidas en sentido amplo. Por fontes da investigación consideramos a toda persoa ou obxecto, tanxible ou non, que pode proporcionar datos relevantes para o estudo. Non só se fala de libros, se non tamén de persoas relacionadas co tema, xornais, informes, mapas, fotografías e todo aquilo que sexa capaz de subministrar información de interese para o desenvolvemento da investigación. Por documentos bibliográficos entendemos aqueles que son impresos e teñen unha distribución masiva. A bibliografía sobre o sector feiral non é moi ampla e, case que dun xeito exclusivo, céntrase na análise destas convocatorias como un instrumento de márketing. Ademais do restrinxido número de investigacións sobre este tema, neste apartado tamén incluimos aqueles artigos, publicados en revistas especializadas en economía; relatorios presentados a congresos e todo tipo de estudos específicos sobre o tema de carácter científico.

En canto ás fontes hemerográficas, o traballo de campo deste estudo precisou a análise da prensa diaria galega, o que significou a revisión de máis de 32.000 exemplares dos diarios galegos ao longo da década 1995 – 2004<sup>9</sup>. Aínda que teñen unha diferente periodicidade, temáticas e públicos, tamén englobamos como fontes hemerográficas ás revistas profesionais relacionadas con este ámbito. Entre as fontes cibernéticas debemos incluír as bases de datos, enciclopedias multimedia, sitios de Internet e todas as fontes susceptibles de ser tratadas mediante un recurso informático. Temos que destacar a Internet que, como soporte de información punteiro e en continuo crecemento e expansión, abriunos camiños moi interesantes á hora de guiar a investigación. Estudamos as distintas páxinas web das organizacións feirais galegas e españolas, así como das distintas asociacións e colectivos a nivel nacional e internacional.

---

<sup>9</sup> En total foron 32.670 exemplares das seguintes cabeceiras: *Atlántico Diario*; *Diario de Pontevedra*; *El Correo Gallego*; *El Ideal Gallego*; *El Progreso*; *Faro de Vigo*; *O Correo Galego/Galicia Hoxe*; *La Region*; *La Voz de Galicia*.

### 1.3. Agradecementos

Quero agradecer en primeiro lugar o incondicional apoio dos meus pais, de miña irmá e de miña madriña, que me ensinaron a valorar a ética do traballo e a honestidade como pautas de comportamento á hora de emprender calquera reto. Grazas a Noemi por compartir comigo este camiño, polo seu respaldo, axuda e comprensión e aos meus amigos e compañeiros pola súa paciencia e por entender que non lles dedicara o tempo que merecen.

Grazas aos meus mestres e profesionais que contribuíron a canalizar as miñas arelas de coñecemento cara ao mundo do xornalismo. Da miña licenciatura na Facultade de Ciencias da Información da Universidade Complutense de Madrid lembro con especial cariño aos profesores Manuel Martín Serrano, Rosa Cal, José Castillo, José Luís Dader e Felipe Sahagún. A miña gratitude tamén aos integrantes do I Curso de Doutoramento promovido pola Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Compostela, un cadro de profesores realmente magnífico, entre os que deixaron a súa marca en min quero lembrar a Margarita Ledo, Ramón Zallo, Hector Borrat, Emilio Prado, Lourenzo Fernández, Juan Hernández Les e, especialmente ao profesor Justo Villafañe, quen me iniciou na concepción teórica da xestión profesional da comunicación corporativa.

Dentro do desenvolvemento profesional debo agradecer a todos os compañeiros que traballaron e traballan en Gabinetes de Comunicación de organizacións feirais, pero sobre todo teño que destacar a colaboración dos directores de comunicación de Fira de Barcelona, Carles Flo, e de IFEMA/Feria de Madrid, Raúl Díaz; porque me trasladaron a súa experiencia neste campo e me animaron a seguir coa liña de investigación. Tamén debo manifestar o meu recoñecemento aos meus colegas Pilar García de la Granja (redactora – xefe de Economía de Onda Cero); Livia Álvarez, da Institución Ferial de Barbastro; Tomás González de Reed Exhibitions Ibérica, Jesús Coterón, da Feria Internacional de Bilbao; Begoña Pueyo de Feria de Zaragoza e Juan Puchalt de Feria de Valencia .

Debo realizar unha mención especial a Juan Puchalt, autor da Tese de doutoramento *“Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia”*. No congreso de Vigo e noutros encontros promovidos por AFE tiveron o privilexio de recibir as ensinanzas de moitos expertos internacionais na organización de feiras, entre os que teño a obriga de sinalar a: Luis Alberto Petit, vicepresidente de AFE durante varios anos na década dos noventa; Peter Neven da Asociación do Sector de Ferias e Exposicións Alemanas, AUMA; Giovanni Colombo, da Fiere di Verona; Francesca Golfetto, catedrática de Estratexia de Mercado da Universidade Bocconi; Andrew Shanks, director de desenvolvemento de Reed Exhibition; e Michael von Zitzewitz presidente da xerencia da Messe Frankfurt GmbH. Tamén quero facer explícita a miña gratitude pola colaboración recibida desde as propias agrupacións sectoriais, en especial a Higinio Marcos, Secretario Xeral da Asociación de Feira de Galicia, AFE; e a Lluïsa Romero, da Federació de Fires de Catalunya, que me fixeron chegar importante documentación sobre este sector, tanto a nivel estatal como da Comunidade con maior tradición feiral.

Teño que manifestar o meu recoñecemento aos meus compañeiros do Gabinete Institucional e de Comunicación da Fundación Semana Verde de Galicia/Feira Internacional de Galicia, Xosé Darriba, David Méndez e Anabel Maril por coincidir nunha década na que todos nos esforzamos por mellorar a imaxe desa organización feiral. Con Xosé Darriba, coordinei os Encontros de Xornalismo Agrario, nos anos 1998 e 1999, como unha iniciativa que demostra a posibilidade de establecer vínculos entre o mundo da información e da organización feiral. Tamén lembrar a Silvia Regal e a Manuel Núñez, que forman ou formaron parte dese equipo e que me axudaron enormemente na elaboración desta tese; ao igual que aos compañeiros desa Institución, como a responsable de márketing, María José Tallón e outros.



Para esta investigación tamén recibín o apoio de moitos profesionais do xornalismo, especialmente do relacionado coa prensa especializada e máis concretamente da relativa á organización de feiras e eventos. Entre eles, sinalar a Noemí Boza, directora da Revista *Expone*, premio ao “Mellor editor de prensa profesional”, concedido pola Asociación de Prensa Profesional (APP) e á “Mellor publicación do sector de feiras e congresos” otorgado pola Federación Española de Organizadores Profesionais de Congresos; e a David Carlos Gall, director de *Mundo Ferial*, *Ferias y Congresos*, como o gran medio de referencia para os profesionais deste sector desde hai máis de dúas décadas.

No ámbito investigador, debo expresar a miña gratitude a Xosé López e ao resto dos compoñentes do seu equipo de investigación, cos que afondei no traballo en conxunto en busca dun obxectivo común. Tamén teño que sinalar a miña etapa como profesor na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo, onde, dentro da especialidade de Publicidade, impartín as materias de “Estratexias de Comunicación e Relacións Públicas” e “Publicidade e Industrias Culturais”. Desta etapa quero expresar o meu recoñecemento pola súa colaboración a José Rúas; Ana Belén Fernández, Montserrat Vázquez e Juan Manuel Corbacho. Sen dúbida, sen as súas achegas, esta tese non tería sido a mesma. Especialmente agradecido estou a Alberto Pena, polo seu continuo apoio e pola súa confianza ao animarme nunha responsabilidade tan importante como é a docencia. Creo que Alberto Pena constitúe un modelo para todos aqueles que elixen o camiño da formación das vindeiras xeracións, así como, un exemplo de xestión eficaz no mundo universitario.

Tamén é a miña obriga mostrar agradecemento a unha serie de persoas que me axudaron nalgúns dos apartados desta investigación, pois sen a súa colaboración non tería chegado a rematar o presente documento. Así, Juan Ramón Cuadrado, que me indicou as directrices para abordar os vínculos entre cidade e feira; José Lorenzo Tomé, que me facilitou a comprensión da obra de Jürgen Habermas e compartiu comigo as súas reflexións sobre as posibilidades de analizar a feira como un espazo público; Raquel Peláez, experta en arquitectura efémera, quen me trasladou os seus puntos de vista sobre os

stands como soportes de comunicación; e á filóloga, Alicia Padín, que tivo a amabilidade de corrixir este volume para evitar erros gramaticais ou de sintaxe.

Por último, quixera agradecer moi especialmente o apoio do meu director de tese, o profesor Fermín Galindo, da Universidade de Santiago de Compostela, co convencemento de que sen as súas orientacións esta investigación non chegaría a ser unha realidade. A súa experiencia e as súas achegas sempre redundaron nunha mellor liña de exploración do estudo desenvolvido. Desde o principio, foi quen me sinalou a posibilidade de compatibilizar o meu anhelos como investigador coa miña carreira profesional e a súa capacidade de motivación e o seu entusiasmo transmitíronme novos azos para seguir adiante.

PARTE I: APROXIMACIÓN AO CONCEPTO DE  
FEIRA DESDE UNHA PERSPECTIVA  
COMUNICATIVA

## PARTE I: APROXIMACIÓN AO CONCEPTO DE FEIRA DESDE UNHA PERSPECTIVA COMUNICATIVA

### 2. Feiras e recintos: instrumentos de comunicación e desenvolvemento.

#### 2.1. Aclaracións conceptuais e perspectivas de estudo

##### 2.1.1. Antecedentes históricos

O concepto de feira, así como os seus elementos, foron evolucionando ao longo da historia. Etimoloxicamente, a palabra *feira* procede do latín *feria*, é dicir, solemnidade, festa; significado que perdurou no castelán<sup>10</sup>. Algúns autores propoñen tamén como antecedente a voz *forum*<sup>11</sup>. As feiras son o máis antigo dos instrumentos de comunicación e o “centro comercial” por excelencia, cuxos precedentes se remontan ao segundo milenio a.c., durante a civilización fenicia, aínda que o seu verdadeiro esplendor foi durante a Idade Media, como consecuencia do desenvolvemento do comercio<sup>12</sup>. O termo *feira* tiña, na súa orixe, unha acepción de festival relixioso, celebrado nas proximidades dun convento ou igrexa. A primeira feira sería, con esta concepción, a de San Denis, próxima a París, fundada polo Rei Dagobert no ano 629 e á que asistían máis de 700 mercadores<sup>13</sup>. Paulatinamente, esas festas aparecen unidas a prácticas mercantís e, pouco a pouco, as transaccións comerciais prevalecen sobre os aspectos relixiosos. Cando o volume do comercio era pequeno e o transporte e as comunicacións difíciles foi de grande axuda para os vendedores saber que se tiñan os seus produtos nun lugar e nun día acordado atoparían os compradores reunidos naquel punto. Polo tanto, este coñecemento centralizaba oferta e demanda, aforraba tempo e estimulaba a venda.

---

<sup>10</sup> CUÉLLAR, M<sup>a</sup> del C. e PARRA, C., “Las ferias medievales, origen de documentos de comercio”, en REAL, E.; JIMÉNEZ, D.; PUJANTE, D. e CORTIJO, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de Valencia, 2001, páx. 103-117.

<sup>11</sup> Menciónase un *forum venalium rerum tam anniversarium quamque hebdomadarium en Flavigny*, segundo un documento datado en 841, é dicir, un mercado semanal e outro anual, por tanto, unha feira (Cfr. POSTAN, M. et al., *Historia económica de Europa*, t. III, Madrid, Ed. Rev de Derecho Privado, 1972, páx. 152).

<sup>12</sup> JIMÉNEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, xan-feb 2002, páx. 61-71. José Felipe Jiménez Guerrero, Isabel María Cazorla López e Emilia Linares Agüera pertencen á Área de Comercialización e Investigación de Mercados da Universidade de Almería.

<sup>13</sup> UFI, Business Policy of the Exhibition Market, documento de traballo conducido por Royal Netherlands Industries Fair, Unión de Feiras Internacionais, París, 1985. UFI agrupa aos principais organizadores feirais a nivel mundial e constitúe o máis importante referente internacional deste sector.

Durante moito tempo o comercio apoiouse nestas feiras ou encontros comerciais periódicos de mercadores en datas prefixadas en lugares sinalados. A diferenza dos mercados, celebrábanse unha vez ao ano por espazo de varios días. O seguinte cadro<sup>14</sup> establece os principais elementos característicos destes dous encontros comerciais:

Táboa nº 1: Comparativa mercados e feiras	
MERCADOS	FEIRAS
Concesións reais ou doutra autoridade.	Concesións reais ou doutra autoridade.
Produtores e consumidores entran en contacto directamente, sen intermediarios.	Reunión de negociantes ou tratantes e compradores.
Periodicidade diaria, semanal, bisemanal, quincenal...	Carácter cíclico: anual ou, máis excepcionalmente, bianual, ou tres ou catro veces ao ano.
Rede de comunidades ligadas por un conxunto de mercados rotatorios e complementarios e, á vez, excluindo outra rede.	Ámbito territorial máis amplo que o dunha rede de comunidades próximas: rexional ou internacional.
Diversidade de produtos e de procedencias diversas.	Monográficas en canto aos produtos: gando, maquinaria, herbas medicinais, etc.
Presenzas doutros servizos aproveitando o día e lugar do mercado.	Outras funcións complementarias: alugueiro de pastos, contratación de pastores, pago de arrendos, contratación de tosquiadores, etc...
Ampliación dos intercambios máis alá dos bens materiais: comunicación, alianzas, información, etc.	Outros intercambios: bailes, romarías relixiosas, etc.

Fonte: Observatorio de l'Alimentació (Universitat de Barcelona)

O dereito de apertura dun mercado semanal concédese xeralmente por privilexio real e os de feira, pagados polos comerciantes, constitúen a miúdo unha fonte substancial de ingresos para o nobre, a autoridade eclesiástica ou a municipal. Igualmente, a feira anual ou ás veces semestral, que dura varias semanas, é unha boa oportunidade para o comercio con zonas afastadas<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> CONTRERAS, J., *El Paper dels Mercats*, Observatorio de l'Alimentació (Universitat de Barcelona); [www.bcn.es/mercatsmunicipals/psd/catala/contreras.pdf](http://www.bcn.es/mercatsmunicipals/psd/catala/contreras.pdf), consultado o 30 de setembro de 2004.

<sup>15</sup> CUÉLLAR, M<sup>a</sup> del C. e PARRA, C., "Las ferias medievales, origen de documentos de comercio", en REAL, E.; JIMÉNEZ, D.; PUJANTE, D. e CORTIJO, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de Valencia, 2001, páx. 103-117.

Nesta época foron moi frecuentes as feiras no centro e sur de Europa, respondendo á menor proliferación de cidades nesa zona e que satisfacían as necesidades comerciais e de aprovisionamento a nivel rexional, nacional ou supranacional. A partir do século XII, organizáronse numerosas feiras, como as de Champagne: Lagny, Bar-sur-Aube, Provins e Troyes; que se ían celebrando desde a primeira quincena de marzo á primeira de novembro, vinculadas a algunha celebración relixiosa. Estas feiras serían o eixo europeo do comercio internacional<sup>16</sup>. Champagne, no nordeste francés, era un gran centro de comercio internacional especializado en panos de la, coiros traballados (cordobáns), etc. O seu éxito vén dado pola súa localización nun cruzamento de camiños, ademais de pola política de apoio despregada polos Condes de Champagne. Ao longo da Idade Media foi incidíndose cada vez máis no carácter mercantil das feiras e o relixioso pasou a un segundo plano ou desapareceu. Bertolotti (1983) recolle a existencia de diversos eventos deste tipo, ao longo de varios séculos, nalgúns países europeos, como Italia, Francia, Alemaña ou Rusia. En Italia hai que destacar as de Venecia, Pisa, Xénova e Bari<sup>17</sup>. As feiras estaban controladas polos grandes señores feudais e as autoridades reais, que fixeron posible que tivesen éxito. Os comerciantes tiñan garantida protección e dispoñían de salvocondutos, mentres que os que poñían obstáculos aos mesmos estaban suxeitos a fortes penas.

Os séculos XI e XII parecen ser o período máis clásico do gran comercio itinerante europeo desenvolvido por mercadores nómades aos que se chamaba moi graficamente “pés poeirentos”<sup>18</sup>. Cada feira estaba perfectamente organizada. A primeira semana dedicábase a montar as paradas ou casetas nas rúas da cidade; durante os dez seguintes días, producíase a “transacción dos panos”; a continuación, durante once xornadas, vendíase o coiro cordobán e nas dezanove restantes vendíanse outras variedades de artigos. A feira concluía dedicando un tempo a facer o balance<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> JAH, C. A., “Mercats del Nord I del Sud del Mediterrani: una perspectiva socio-histórica”, en *Mercats de la Mediterrània*, Barcelona, Lungwerg Editores, 2004.

<sup>17</sup> BERTOLOTTI, C., *Fiere, strumento di marketing*, Turin, Publitec, 1983.

<sup>18</sup> “El campo, de feria en feria”, en revista *La Tierra*, nº 178, maio – xuño 2003, páx. 39-45.

<sup>19</sup> POUNDS, J., *Historia económica de la Europa Medieval*, Barcelona, Editorial Crítica, 1981, páx. 416.

En España, as primeiras feiras xurdiron nos séculos XII e XIII nas rexións de Castela, Estremadura e Andalucía. Afonso X estableceu en Sevilla dúas feiras anuais de trinta días de duración, e unha en Murcia de quince días. No norte da coroa de Castela algúns mercados tradicionais foron medrando ao longo do século XIV ata converterse en coñecidas feiras, como é o caso de Medina del Campo, ou a de Burgos (ICEX, 1988). No norte da Península Ibérica, tamén no século XII, iniciáronse unha serie de feiras, impulsadas en certa medida polo Camiño de Santiago polo que afluían mercadores centroeuropeos e peninsulares do leste e do sur.

O Código das Partidas de Afonso X “O Sabio” ofrecía unha especial protección aos comerciantes que acudisen ás feiras celebradas no seu reino: “Proclamo que cantos comerciantes acudan ás feiras destes reinos (...) sexan cristiáns, xudeus ou mouros, e en calquera tempo, serán salvos nas súas persoas, bens e mercadorías, así na súa chegada como na súa estancia e a ida”<sup>20</sup>.

A Feira de Medina del Campo foi creada por Fernando de Antequera, señor da vila. Tivo o seu maior auxe no século XVI, era de carácter bianual (nos meses de maio e outubro), internacional (mercadores de Aragón, Castela, Portugal, Francia, Italia, etc.), e multisectorial (perlas, teas, aceites, aínda que a actividade principal era a la e as letras de cambio). Os Reis Católicos outorgaron unha disposición na que conceden a consideración a Medina del Campo como *Ferias Generales del Reino*. Ademais da protección rexia, o auxe das feiras de Medina debíase á excepcional situación da vila, lugar onde confluían os camiños procedentes de Burgos, de Toledo e de Portugal<sup>21</sup>. O seu declive iniciouse a finais do século XVI como consecuencia das dificultades financeiras da Facenda Real, que provocaron recorrentes suspensións de pagos, e o desprazamento do centro de gravidade económica de España cara a Madrid e ás rexións costeiras. A súa desaparición definitiva produciríase a comezos do século XVIII<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Recollida de NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001, páx. 22.

<sup>21</sup> Recollido de [www.delsolmedina.com/brevehistoriadelasferia.htm](http://www.delsolmedina.com/brevehistoriadelasferia.htm), consultado o 10 de xaneiro de 2005.

<sup>22</sup> “El campo, de feria en feria”, en revista *La Tierra*, nº 178, maio – xuño 2003, páx. 39-45.

As feiras en Galicia rexistran unha evolución moi similar, aínda que coas particularidades propias dunha área afastada do cruzamento de camiños pero coa vantaxe de contar cunha gran vía de peregrinación ata a tumba do Apóstolo Santiago, en Compostela. Ao longo do século XVIII proliferan en Galicia os mercados semanais e as feiras mensuais<sup>23</sup>. Hai nese momento 43 mercados semanais, 264 feiras mensuais e 88 anuais. Este aumento respecto aos séculos anteriores débese en boa medida a cambios económicos no campo galego: ao desenvolvemento de actividades complementarias das agrícolas –sobre todo a confección de lenzos–, a unha dedicación máis intensa á gandería de vacún e á importancia que a comercialización destes produtos adquire na economía labrega. As feiras eran un remedio para a economía galega, xa que grazas a elas e aos mercados, os galegos podían vender as súas producións e proverse dos artigos necesarios e eran consideradas como un dos medios máis eficaces para evitar a emigración das xentes do campo e fomentar a economía de Galicia. No noso país o desenvolvemento das celebracións feirais está ligado coa expansión demográfica, á que se uniron outros coadxuvantes, como son a especialización no traballo e o consecuente retroceso do autoconsumo<sup>24</sup>.

O recinto de venda de gando de Salgueiriños foi o primeiro en inaugurarse en España e a súa apertura serviu de experiencia piloto para outras cidades. Un 16 de abril de 1882<sup>25</sup>, o Concello de Santiago acordaba a creación dun mercado que se celebraría os xoves de cada semana, aínda que a cidade xa gozaba dun privilexio real desde o século XVIII para a celebración de feiras. Desde as convocatorias iniciais, a carballeira de Santa Susana, na Alameda compostelá, reuniu a gandeiros tanto da comarca como doutras zonas máis apartadas. Esta foi a súa localización ata que en 1971 se inaugurou o recinto feiral de Salgueiriños. Era o primeiro mercado cuberto de España e serviu para pór en marcha outras iniciativas similares. O seu funcionamento foi a base do plan nacional de mercados, de 1975. En 1998 inaugurouse o recinto de Amio.

---

<sup>23</sup> FRAGUAS, A., “Emplazamiento de ferias en Galicia a fines del siglo XVIII”, Cuadernos de Estudios Gallegos XXIII, nº 70, 1968, páx. 309-323; SAAVEDRA, P., “La Galicia del Antiguo Régimen”, *Galicia Historia*, vol. III, A Coruña, Hércules, 1991, páx. 309-325.

<sup>24</sup> PEREZ ALVAREZ, M<sup>a</sup>.J., *Ferias y mercados en la provincia de León*, León, Universidad de León, 1998, páx. 16.

<sup>25</sup> *La Voz de Galicia*, 22 de abril de 2007, Santiago, páx. 5.



As feiras desempeñaron un papel importante no desenvolvemento do comercio ao longo da historia. Nun principio manifestáronse en forma de bazares, centros de troco de mercancías, cuxa localización situábase de forma estratéxica en pasos de caravanas, en centros portuarios, etc. Co xurdimento da moeda reforzouse o aspecto transaccional das mesmas, pero foi coa Revolución Industrial do século XIX, cando as feiras se converteron en centros de exposición onde cada nación exhibía os seus produtos<sup>26</sup>. Son unha forma de promover os avances tecnolóxicos dun país e un medio de impulsar a actividade comercial fóra das súas fronteiras<sup>27</sup> (Jiménez et al., 2002).

As Exposicións Universais son o precedente máis directo da actual concepción das feiras e salóns profesionais. Os estudosos sinalan a celebrada no Cristal Palace de Londres, en 1851 e que durou sete meses, con 14.000 expositores e máis de 6 millóns de visitantes, como o inicio da actividade feiral moderna. En 1855, desenvolveu outra en París, con 23.954 expositores e 5,1 millóns de visitantes (Dioszegi e Gati, 1992).

Segundo o doutor en arquitectura, Juan Carlos Rico<sup>28</sup>, despois da segunda Guerra Mundial os países industrializados danse conta da necesidade de ter unha serie de citas periódicas de ámbito nacional, que, ademais de dar a coñecer os avances en cada un dos seus produtos, sirvan de contacto directo entre empresario e cliente para a súa promoción. Empezan, pois, a construírse recintos, normalmente nas aforas das cidades, e paulatinamente van crescendo ata as dimensións actuais, nas que, xunto a unha superficie en constante aumento, os seus certames ocupan os 365 días do ano, habendo dificultade, incluso, para conseguir datas.

---

<sup>26</sup> CEVERA, A.; FRANCO, A. e GARCÍA, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, en *Revista Valenciana D’estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 131.

<sup>27</sup> JIMÉNEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.

<sup>28</sup> Juan Carlos Rico é doutor en arquitectura pola Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid e en arte pola Facultade de Historia da Universidade de Salamanca. Coordina un equipo multidisciplinar para a investigación do feito expositivo e a súa relación co espazo. De acordo cos programas da Unión Europea, o ICOM (International Council of Museums) e o ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos), realiza talleres en diversas universidades europeas e americanas, das que ademais é profesor habitual.

Unha das aspiracións deste tipo de edificios é lograr unha enorme cantidade de espazo en planta, sen necesidade de interrompela con ningún tipo de soportes<sup>29</sup>. En España, entre as institucións feirais existentes na actualidade, a máis antiga é a de Valencia, que celebrou a primeira feira comercial en 1917. Na segunda metade do século XX iniciouse o fenómeno das feiras no sentido moderno de feira monográfica ou sectorial, a partir das feiras industriais. O desenvolvemento económico fixo preciso a especialización dos encontros, que se orientaron a un determinado sector económico, dirixidos habitualmente a un colectivo profesional específico. O seguinte paso na evolución das feiras foi a súa crecente internacionalización<sup>30</sup>.

A irrupción das novas tecnoloxías e Internet permite a aparición das denominadas feiras virtuais que teñen unha incidencia transcendental no sector feiral actual e no futuro a curto prazo. No VI Congreso de Feiras españolas, desenvolvido en xuño de 2007 en Santander, os participantes na mesa redonda “¿Que tipo de feiras e de servizos precisarán os expositores e visitantes nos vindeiros anos?”<sup>31</sup> coincidiron en sinalar que os usuarios demandan unhas convocatorias que ofrezan o que non poden atopar en Internet, que aporten valor engadido e que se establezan relacións máis fluidas entre os organizadores, os expositores e os visitantes.

---

<sup>29</sup> RICO, J.C., *La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*, Xixón, Ediciones Trea, S.L., 2005, páx. 47.

<sup>30</sup> LUCAS, F., “Las ferias y la promoción de las ciudades”, no *I Congreso de Citymarketing*, Elx, 2004.

<sup>31</sup> <http://www.afe.es> , consultada o 20 de xuño de 2007. O VI Congreso de Feiras Españolas desenvolveuse no Palacio de Exposiciones de Santander os días 14 e 15 de xuño de 2007.

### 2.1.2. O concepto de feira e as súas características

A acepción sétima que recolle o *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* indica que unha feira é unha “instalación onde se expoñen os produtos dun só ramo industrial ou comercial, como libros, mobles, xoguets, etc.; para a súa promoción e venda”<sup>32</sup>. Máis adiante, concreta un pouco máis ao referirse á feira de mostras como una “instalación onde, con periodicidade determinada, se expoñen máquinas, ferramentas, vehículos, aparatos e outros produtos industriais ou de comercio, para promover o seu coñecemento ou venda”<sup>33</sup>. Esta segunda acepción é máis precisa ao destacar dous aspectos, ao noso entender, fundamentais na concepción deste tipo de manifestacións, como son acoutar o espazo temporal e resaltar o seu carácter comunicativo, non só comercial senón tamén de transferir “coñecemento”.

A investigación sobre os distintos ámbitos do sector feiral non é moi abundante e as diversas definicións do termo feira refírense, fundamentalmente, a aspectos relacionados co márketing. Os aspectos de comunicación do fenómeno feira recibiron pouca atención desde a perspectiva académica e investigadora. Neste traballo imos centrarnos nas concepcións de feira que están máis relacionadas co obxecto de estudo desta tese, na que prima a análise comunicativa. Como indican os profesores da Universidade de Mondragón, Mikel Mesonero<sup>34</sup> e Fermín Garmendia<sup>35</sup> (2004), a principal función das feiras “que non única, é comunicacional, transmitindo fluxos de información entre oferta e demanda”<sup>36</sup>.

---

<sup>32</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, vixésimo primeira edición, Madrid, Espasa Calpe, 1995, Tomo I, páx. 959.

<sup>33</sup> Ibidem .

<sup>34</sup> Mikel Mesonero de Miguel é profesor de Investigación de Mercados e Márketing; dentro do Departamento de Organización e Márketing, na Facultade de Ciencias e Empresariais da Universidade de Mondragón.

<sup>35</sup> Fermín Garmedia Aguirre é profesor de Estratexia e Márketing da Universidade Mondragón. Mondragon Unibertsitatea, Larraña kalea s/n. 20560 Oñati.

<sup>36</sup> MESONERO, M. e GARMENDIA, F., “Comunicaciones integradas feriales o como planificar con éxito una feria industrial”; en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11, marzo 2004, páx. 111.

O catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Miguel Santesmases<sup>37</sup> (1992) defíneas como “manifestacións comerciais periódicas, de curta duración, nas que os fabricantes, subministradores e distribuidores dunha determinada industria, ou relacionadas, expoñen os seus produtos, proporcionan información e toman pedidos aos compradores potenciais – fabricantes, distribuidores ou particulares”<sup>38</sup>. Nesta concepción aparecen algunhas características esenciais nunha feira como a súa duración, frecuencia, carácter comercial ou exposición de produtos. Pero, hai que subliñar a referencia á “información” como un dos elementos definitorios. Nas feiras hai unha transferencia de referencias entre un emisor e un receptor que, como veremos máis adiante, poden intercambiar os seus roles ao longo do proceso comunicativo. Fernando Jaén<sup>39</sup> incide na perspectiva comercial ao indicar que unha feira é a organización sobre un espazo físico do encontro entre expositores (e os seus produtos) e visitantes (e, polo menos, das súas expectativas de ver o exposto)<sup>40</sup>. Outros autores (Hansen, 1996; Cevera et al., 2001) tamén indica que o éxito destas convocatorias radica na capacidade que teñen de reunir a meirande parte da oferta e a demanda do sector representado nun momento concreto. Estas concepcións, aínda que non aluden claramente a valores comunicativos, implicitamente, ao falar de “encontro” ou “reunir” teñen presente esa necesidade de comunicación e intercambio de información entre os expositores/oferta e os visitantes/demanda.

---

<sup>37</sup> Miguel Santesmases Mestre é catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados da Universidade de Alcalá de Henares, da que é profesor desde a súa creación en 1975, e de cuxa Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais foi decano. Posúe unha dilatada experiencia na docencia e práctica do márketing e a investigación de mercados. Deseñou e desenvolveu diversos sistemas de información e segmentación de mercados e obtivo varios premios polas súas achegas ao campo da investigación de mercados. É autor de numerosos artigos e libros.

<sup>38</sup> SANTESMASES, M., *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1992.

<sup>39</sup> Fernando G. Jaén Coll é doutor en Ciencias Económicas pola Universidade de Barcelona e profesor titular da Universidade de Vic. Foi “stagiaire officiel” na Comisión Europea, na Dirección Xeral de Mercado Interior e Asuntos Industriais. Exerceu de profesor de Política Económica na Facultade de Ciencias Económicas da Universidade de Barcelona, simultaneando este traballo coas súas responsabilidades no Departamento de Estudos dun prestixioso banco español. Posteriormente incorporouse a un bufete internacional, pasando, despois de cinco anos, a desempeñar o cargo de Subdirector Xeral da Fira de Barcelona durante outros cinco anos. Publicou diversos artigos, estudos, traducións e libros no ámbito da economía aplicada e frecuenta foros internacionais de debate. É profesor na Escola de Administración de Empresas de Barcelona (EAE).

<sup>40</sup> JAEN, F., *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext, S.L., 1995, pág. 17.

O experto en márketing feiral, Fernando Le Monnier<sup>41</sup> define as “exposicións profesionais como instrumentos de márketing que favorecen e aceleran os procesos de venda. Trátase dun medio privilexiado de presentación de produtos e servizos ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores e medios de comunicación nun período de tempo en un espazo reducido”<sup>42</sup>. Nesta acepción, a venda é o obxectivo final, non obstante tamén destaca a capacidade que teñen as feiras de reunir aos distintos públicos dun determinado sector, así como aos medios de comunicación, nun espazo e tempo definido, facilitando o intercambio e o encontro entre os distintos actores participantes no ámbito representado.

O profesor de márketing internacional, Fernando Navarro<sup>43</sup> incide unha vez máis na súa concepción como un elemento comercial, xeralmente anual, no que durante uns cantos días oferta e demanda concorren nun mesmo lugar e tempo e, ademais, os participantes (expositores e visitantes) poden intercambiar opinións, informarse e negociar<sup>44</sup>. Este experto en estratexias de márketing aplicadas ao mundo feiral mantén valores relacionados coa mercadotecnia, pero introduce os intercambios informativos como un elemento esencial, xunto co negocio, neste concepto.

---

<sup>41</sup> Fernando Le Monnier é un profesional cunha dilatada experiencia no sector de eventos, no que desempeñou postos de dirección en diversas empresas líderes dese campo. É diplomado en Ciencias Empresariais (UB) e diplomado en Dirección de Márketing (EADA), ademais de ser un dos membros fundadores da Asociación Española de Axencias de Eventos e autor de varias publicacións. Na actualidade, é responsable da área de negocio e xestión da firma Global Events, unha axencia especializada na concepción, deseño, organización e produción de actos de comunicación, como convencións, reunións, feiras, viaxes de incentivos e outros eventos.

<sup>42</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, páx. 13.

<sup>43</sup> Fernando Navarro García é licenciado en Dereito pola Universidade de Valencia e desde 1989 desenvolve o seu labor profesional como técnico de Comercio Exterior da Asociación Española de Fabricantes de Azulejos, Pavimentos y Baldosas Cerámicas (ASCER), sendo unha das súas especialidades a planificación, organización e coordinación de feiras no estranxeiro. Desde 1998 é membro activo da Fundación ETNOR, entidade non lucrativa vinculada á Universidade de Castellón, cuxo obxectivo é promover a investigación e a implantación da ética nos negocios e as organizacións. É, tamén, profesor de Márketing Internacional do MBA de ESIC (Valencia).

<sup>44</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001, páx. 26.

Na mesma liña, podemos citar ao profesor da Universidade Complutense de Madrid, Enrique Pérez del Campo<sup>45</sup>, que sinala as feiras como un medio de comunicación comercial non convencional, cuxa principal fortaleza radica na capacidade de concitar o interese de públicos obxectivos no espazo físico específico e propio, nun tempo reducido. As feiras e exposicións, son eventos organizados para a promoción de intercambios (de bens e servizos e información), baseados na concentración física e temporal de oferentes dun sector ou subsector de actividade e/ou de oferentes de satisfactores dunha área de necesidade concreta<sup>46</sup>.

Juan Puchalt<sup>47</sup> (2001) ofrece a definición dunha feira desde dous enfoques:

1.- Desde un punto de vista descritivo: “Un evento, duns poucos días de duración, habitualmente de celebración periódica, e cunha función de márketing, no que un determinado número de empresas de un ou máis sectores económicos –expositores– participa no mesmo, para expoñer os seus produtos e servizos e para poñerse en contacto con outras empresas clientes – reais ou potenciais–, profesionais, prescriptores, ou consumidores, que asisten ao devandito evento como visitantes e, tanto uns coma os outros, fundamentalmente con fins comerciais, de investigación e para intercambiar información, ideas e opinións”.

2.- Desde un enfoque función-márketing: “Instrumento de márketing, cuxa posta en práctica permite ás empresas e profesionais que fan uso do mesmo, desenvolver diferentes funcións para lograr os seus obxectivos: comunicación, promoción, vendas, relacións, intercambio de información, investigación, fidelización de clientes, posicionamento, distribución, formación, tests de mercados e de produto, entre outras”<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> Enrique Pérez del Campo é doutor en ciencias económicas e empresariais pola Universidade Complutense de Madrid e enxeñeiro comercial en administración de empresas e licenciado en Ciencias da administración de empresas pola Universidade de Santiago de Chile. Iniciou a docencia universitaria en márketing en 1987, na Universidade Autónoma de Madrid e na actualidade exerce na Universidade Complutense de Madrid.

<sup>46</sup> PÉREZ DEL CAMPO, E., *La Comunicación fuera de los medios, Below the line*, Madrid, Esic Editorial, 2002, páx. 93.

<sup>47</sup> Juan Puchalt pertence ao comité directivo de Feria de Valencia, ocupa a vicepresidencia de UFI e realizou a súa tese de doutoramento sobre as feiras como instrumentos de márketing.

<sup>48</sup> PUCHALT, J., *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, Tese de doutoramento, Universitat de Valencia, Facultad de Economía, Valencia, 2001, páx. 43-44.

Nas dúas achegas de Puchalt está presente a importancia da comunicación e a información no proceso feiral. Non obstante, os investigadores conceden unha maior importancia aos elementos relacionados co márketing e, en menor medida, á comunicación (Gopalakrishna e Lilien, 1995; Shoham, 1999; Golfetto e Uslenghi, 1999; Mottard, 2002).

O profesor da Universidade de Missouri, Srinath Gopalakrishna<sup>49</sup> (1995) indica que os stands son deseñados para captar a atención dos visitantes e prover de abundante información sobre os produtos expostos. O doutor pola Universidade de Oregón e docente na Universidade de Haifa, Aviv Shoham<sup>50</sup> (1999) destaca a importancia das feiras entre os instrumentos de promoción e especialmente a nivel internacional, pois permiten amosar produtos en funcionamento e fomentar as relacións. Indica que as feiras representan o 20% do orzamento de comunicación para as empresas industriais de Estados Unidos e o 25% deste orzamento para as firmas europeas.

O experto en organización feiral, José Luís Latorre<sup>51</sup> (1990), indica que son un catalizador daquelas actividades da empresa que precisan da comunicación para ser levadas a cabo. Como tal catalizador, as feiras intensifican as actividades e permiten que estas se desenvolvan a un ritmo maior e en presenza da competencia. As feiras serven de acelerador do conxunto de procesos que teñen lugar pola interacción da empresa co mercado<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> Srinath Gopalakrishna é profesor asociado da área de márketing da Universidade de Missouri, no estado de Columbia (Estados Unidos). Ten publicados numerosos artigos nas principais revistas norteamericanas deste ámbito, centrados fundamentalmente nas feiras como instrumento de márketing.

<sup>50</sup> Aviv Shoham é doutor pola Universidade de Oregón (Estados Unidos) e profesor na Universidade de Haifa (Israel). O seu ámbito de estudo céntrase no márketing internacional, o comportamento do consumidor e as estratexias de comercialización a nivel global. As súas investigacións publícanse en prensa especializada tanto norteamericana como europea.

<sup>51</sup> José Luís Latorre é un profesional con experiencias probadas en todas as áreas da organización e xestión de feiras e congresos desde 1972 e creou varias consultorías e asesorías especializadas na estratexia aplicable a feiras, congresos, foros e todo tipo de reunións empresariais.

<sup>52</sup> LATORRE LAMA, J. L., *Ferias y Exposiciones en el Exterior: Manual Práctico*, Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior, 1990, páx. 11.

### 2.1.3. A feira: un espazo público de comunicación profesional

Partindo de conceptos básicos abordados por diversos teóricos sociais, especialmente o desenvolvido por Jürgen Habermas<sup>53</sup>, neste apartado búscase caracterizar as feiras e salóns profesionais como unha forma específica de espazo público. Primeiramente, imos incidir no espazo público como concepto, para logo discutir as características propias das feiras e salóns profesionais.

A distinción conceptual entre o privado e o público é tan antiga como a democracia grega. Alí onde, hai vinte e cinco séculos, os límites estaban bastante claros, atopámonos hoxe cunha relación complexa, multívoca e incluso tensa, na que se pode falar tanto dunha “privatización do público” como dunha “politización do privado”<sup>54</sup>. As categorías do “público” e o “privado” establécense xa na Grecia Clásica. A esfera do privado está relacionada co *oikos* (lugar onde se realiza a reprodución da vida, o traballo dos escravos, o servizo das mulleres), é a esfera da necesidade e do transitorio. A esfera do público é o reino da liberdade e autocomprensión dos gregos, exercidas na conversación entre iguais<sup>55</sup>. A investigación sobre o senso e a historia do “espazo público” e a “opinión pública” ten sido unha parte moi importante da obra de J. Habermas. Desde os seus primeiros traballos ata *Facticidad y Validez*, vincula a dinámica do mundo simbólico á interacción comunicativa, xeradora de opinión, consenso, vontade común e accións cooperativas fronte aos conflitos sociais<sup>56</sup>. O coñecemento e a crítica da concepción de Hannah Arendt modelou en gran medida a súa propia posición.

---

<sup>53</sup> Jürgen Habermas é un pensador e filósofo alemán. Estudou filosofía, psicoloxía, literatura alemá e economía. A súa tese de doutoramento versou sobre Friedrich Schelling e nos anos cincuenta foi colaborador de Theodor Adorno. Logo exerceu como profesor na Universidade de Frankfurt e converteuse nun dos principais representantes da Teoría Crítica. Está considerado como o máis destacado representante da segunda xeración de pensadores da chamada Escola de Frankfurt. A súa teoría da Acción Comunicativa converteuse nunha referencia ineludible non só no terreo das Ciencias da Comunicación senón en todo o campo da filosofía crítica. Ten publicado un gran número de libros e artigos. No ano 2003, recibiu o Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociais.

<sup>54</sup> PATRÓN, P., *Presencia social, ausencia política. Espacios públicos y participación femenina*, Lima, Ira, 2000.

<sup>55</sup> LORENZO TOMÉ, J., *Las identidades morales y políticas en la obra de Jürgen Habermas*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva S.L., 2004, páx. 150.

<sup>56</sup> BOLADERAS CUCURELLA, M., “La opinión pública en Habermas”, en *Análisi*, nº 26, 2001, páx. 51.



O termo “opinión pública” ten sensos e implicacións que soen escapar ás consideracións pouco reflexivas. As análises levadas a cabo por autores como Jürgen Habermas amosan a diversidade de fenómenos aludidos por esta expresión. Nos anos setenta e oitenta articulou a súa teoría da acción comunicativa, na que presenta a discusión pública como a única posibilidade de superar os conflitos sociais, grazas á procura de consensos que permitan o acordo e a cooperación a pesar dos disensos<sup>57</sup>.

O filósofo e sociólogo alemán, delimita o concepto de “opinión pública” con relación ao espazo público: “Por espazo público entendemos un ámbito da nosa vida social, no que se pode construír algo así como a opinión pública. A entrada está fundamentalmente aberta a todos os cidadáns. En cada conversa na que os individuos privados se reúnen como público constitúese unha porción de espazo público (...). Os cidadáns compórtanse como público cando se reúnen e concertan libremente, sen presión e coa garantía de poder manifestar e publicar libremente a súa opinión sobre as oportunidades de actuar segundo os intereses xerais”<sup>58</sup>. Aquí faise fincapé no carácter constitutivo de calquera grupo de diálogo e de todo tipo de público na formación da trama do “público” e na xeración de opinión en torno a cuestións moi diversas nas que distintas persoas poden ter intereses comúns.

J. Habermas fai un recorrido pola historia das realidades vinculadas ao concepto de espazo público. No século XVIII lévase á práctica política e cidadá a idea de que a racionalidade non deriva de principios abstractos absolutos, senón que se desenvolve a partir do contraste de opinións sobre a verdade e a xustiza, de xeito que é inseparable da discusión pública. Locke, Kant, os enciclopedistas e outros autores da ilustración explicitan nas súas obras os fundamentos da devandita concepción e a revolución burguesa plasma os seus principios na “Declaración de dereitos do home e do cidadán de 1789” que inspira a Constitución francesa de 1791.

---

<sup>57</sup> BOLADERAS CUCURELLA, M., “La opinión pública en Habermas”, en *Análisi*, nº 26, 2001, páx. 53.

<sup>58</sup> HABERMAS, J., “Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964”, reed. en *Kultur und Kritik*, Francfort, Suhrkamp, 1973, páx. 61; recollido de BOLADERAS CUCURELLA, M., “La opinión pública en Habermas”, *Análisi*, nº 26, 2001.

A liberdade de pensamento, expresión de opinións e difusión de ideas, xunto coa non discriminación (tolerancia), igualdade ante a lei (aparellada á presunción de inocencia) e liberdades de asociación e movemento, abren novos camiños para a vida cidadá e recompoñen a estrutura do público /privado/íntimo e o publicitado/interese social/negocio privado. Xorde deste xeito a opinión pública crítica, que proclama a necesidade de axuizamento público dos intereses xerais e as actuacións gobernamentais: “Ese debate está encargado de reconducir a *voluntas a ratio*, *ratio* que se elabora na concorrencia pública de argumentos privados en calidade de consenso acerca do practicamente necesario no interese universal”<sup>59</sup>.

A razón non é nin máis nin menos que a capacidade discursiva xurdida das razóns das persoas privadas ao pensar e expresar as súas ideas, é dicir, dos suxeitos ilustrados, informados, con criterio. Non obstante, o problema é a igualdade real de oportunidades nun senso empírico e histórico, porque “como é natural, o *consensus* fabricado ten pouco en común coa opinión pública, coa unanimidade final resultante dun longo proceso de recíproca ilustración; polo interese xeral, sobre cuxa base (...) podería chegar a producirse libremente unha coincidencia racional entre as opinións publicamente concorrentes, foi desaparecendo exactamente na medida en que a autopresentación publicista de intereses privados privilexiados o ía apropiando”<sup>60</sup>.

Habermas constata que a dinámica social que vivimos presenta trazos de refeudalización da sociedade. O suxeito político da nosa sociedade de masas non é o individuo do liberalismo senón os grupos sociais e as asociacións que desde os intereses de determinados sectores privados inflúen en función e decisións política, ou, tamén viceversa, desde as instancias políticas interveñen no tráfico mercantil e na dinámica do mundo da vida, de especial incidencia no ámbito da privacidade. Privatización do público, politización do privado: transgresión múltiple dunha delimitación legal e eticamente tipificada.

---

<sup>59</sup> HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, G. Gili, 1981, páx. 118.

<sup>60</sup> Ibidem, páx. 222.

A pesar dos aspectos negativos e das dificultades que presenta a subsistencia e o desenvolvemento dunha opinión pública crítica na sociedade de masas, Habermas insta, na súa obra *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, ao desenvolvemento das posibilidades existentes, dada a súa importancia fundamental para a realización da democracia.

En obras posteriores, realiza novas achegas ao concepto de espazo público: “O espazo da opinión pública como mellor pode describirse é como unha rede para a comunicación de contidos e tomas de postura, é dicir, de opinións, e nel os fluxos de comunicación quedan filtrados e sintetizados de tal sorte que se condensan en opinións públicas enfeixadas en torno a temas específicos”<sup>61</sup>. O espazo da opinión pública concíbese como unha estrutura de comunicación, como un espazo social xerado na acción comunicativa. Este espazo está aberto aos participantes no diálogo ou a outros que poidan sumarse<sup>62</sup>. Os cidadáns son “portadores do espazo público” e nel expresan problemas dos distintos ámbitos da súa vida privada. O medio propio é a interacción comunicativa, é dicir, a práctica comunicativa cotiá que se produce a partir da intelixibilidade xeral das linguaxes naturais. Este intercambio comunicativo produce argumentos, influencias e opinións. Cando o espazo de xogo non permite a sinceridade nas expresións e as críticas abertas, pérdese a capacidade de interacción entre os axentes sociais e a articulación necesaria entre eles (integración social), a coacción reprime e enmascara, pero non elimina as contradicións, senón que as incrementa<sup>63</sup>.

No presente existen motivos para ser escépticos sobre a posibilidade da existencia de espazos públicos non manipulados e sobre a influencia real do poder comunicativo sobre o político. Habermas critica a instrumentalización dos medios de comunicación de masas, pero afirma que non se ten un coñecemento global da súa incidencia e que as institucións deben regular e corrixir os excesos, facendo efectivo o respecto dos dereitos humanos.

---

<sup>61</sup> HABERMAS, J., *Facticidad y Validez*, Madrid, Trotta, 1998, páx. 440.

<sup>62</sup> LORENZO TOMÉ, J., *Las identidades morales y políticas en la obra de Jürgen Habermas*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva S.L., 2004, páx. 157.

<sup>63</sup> BOLADERAS CUCURELLA, M., “La opinión pública en Habermas”, en *Análisi*, nº 26, 2001, páx. 67.

O autor adiántase ás críticas que se lle poidan facer por situarse máis no terreo da teoría e do deber que no do ser cando advirte: “(...) un tende a valorar con moitas reservas as oportunidades que a sociedade civil poida ter de exercer influencia sobre o sistema político. Non obstante, esta estimación só se refire a un espazo público en estado de repouso. Nos instantes de mobilización empezan a vibrar as estruturas nas que propiamente se apoia a autoridade dun público que se decide a tomar posición. Pois entón cambian as relacións de forza entre a sociedade civil e o sistema político”<sup>64</sup>. Esta chamada á mobilización marca a tendencia das formulacións de Habermas: unha perspectiva pragmático-discursiva e utópica, que ofrece conceptos críticos da situación presente e permite establecer obxectivos futuros realizables (ou non) en función do desenvolvemento concreto das capacidades discursivas (persoais e colectivas) e cooperativas compartidas polos cidadáns.

Volvamos a repasar máis polo miúdo os distintos elementos esenciais no concepto de espazo público. Para Habermas é claro que non se pode demostrar a existencia dunha esfera pública, separada da esfera privada ata o século XVIII<sup>65</sup>. A esfera pública burguesa pode ser entendida como a esfera das persoas privadas reunidas para formar un público. Os cidadáns actúan como un público cando tratan con materias de interese xeral sen estar suxeitos a coerción; polo tanto, coa garantía de que poden asociarse e unirse libremente e expresar e faceren públicas as súas opinións libremente<sup>66</sup>.

A noción habermasiá do público está directamente vinculada ao ámbito do discurso práctico. O discurso práctico apunta a lograr un consenso racionalmente motivado. Estamos falando entón de espazo público como instancias que permiten a participación cidadá en termos discursivos, como ámbitos que fan posible un debate racional sobre cuestións de interese xeral e que permitan a transformación de opinións persoais –a través da deliberación– nunha xenuína opinión pública.

---

<sup>64</sup> HABERMAS, J., *Facticidad y Validez*, Madrid, Trotta, 1998, páx. 460.

<sup>65</sup> COHEN, J. e ARATO, A., *Civil Society and Political Theory*, Londres, The MIT Press, 1992, páx. 221.

<sup>66</sup> PATRÓN, P., *Presencia social, ausencia política. Espacios públicos y participación femenina*, Lima, Ira, 2000, páx. 43.

O concepto de espazo público, ao principio trátase dun espazo físico: o da rúa, da praza, do comercio e dos intercambios. Só a partir dos séculos XVI e XVII ese espazo físico vólvese simbólico coa separación do sagrado e o temporal, e o progresivo recoñecemento do estatuto da persoa e do individuo fronte á monarquía e o clero. Pasa a ser, pois, un espazo simbólico, que necesita tempo para formarse, un vocabulario e uns valores comúns, un recoñecemento mutuo das lexitimidades; unha visión suficientemente próxima das cousas para discutir, poñerse, deliberar. O espazo público xorde coa privatización das persoas e, ao facerse público, dos seus intercambios, na medida que os seus intereses privados se desenvolven na actividade pública. Os individuos recoñecen na diversidade dos seus intereses privados elementos de necesidade pública e reivindican o uso da razón, antes que o de privilexio de berce, casta ou diñeiro como medio para resolver calquera disputa ou debate.

Ao uso da razón segue o encontro racional na acción. Os cidadáns privados na esfera pública toman decisións e chegan a acordos que se consagran na actividade política, de xeito que os partidos políticos e en xeral o proceso político democrático / burgués é desenvolvido a partir desta situación<sup>67</sup>.

O espazo público burgués de Habermas podería ser aplicable ás condicións en Inglaterra en torno ao período entre 1750 e 1820<sup>68</sup>. Non obstante a chegada da sociedade de masas desbaratou a fluída comunicación entre esfera pública/esfera privada e esfera política/representativa, cousa que comezou a suceder a mediados do século XIX no Reino Unido, coas primeiras leis de votación xeral. Chegados a este punto, consideramos pertinente recoller a noción de públicos diversos que desenvolve Nancy Fraser<sup>69</sup>, que nos pode servir para unha discusión dos elementos máis interesantes das feiras como espazo público empresarial.

---

<sup>67</sup> VILLANUEVA MANSILLA, E., *Las listas de discusión en Internet como espacio público*, Lima, PUCP, 1996.

<sup>68</sup> Aínda que hai autores que amosan moitas dúbidas e críticas desde a historiografía e a socioloxía, podemos indicar que nese período, polo menos de xeito parcial, pódese falar da situación referida por J. Habermas.

<sup>69</sup> FRASER, N., "Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy", en *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MIT, 1992, páx. 109-142.

Hai dous aspectos relevantes nas formulacións de Nancy Fraser: en primeiro lugar, a posta en cuestión da natureza mesma dun espazo público como lugar xeral en temas xerais, é dicir que os participantes estarán sempre interesados e actuarán a partir dunha visión global ou totalizadora da sociedade da que forman parte; e en segundo lugar, a cuestión das diferenzas sociais ou culturais, que aparecen como efectivamente importantes no modelo burgués, a pesar que estean ocultas ou polo menos opacas polo democratismo de partida da premisa “espazo público inclusivo”, que sería a base da sociedade burguesa. O que non se cuestiona é a característica da acción<sup>70</sup> propia das esferas públicas: existen para promover a acción concertada segundo os fins dos seus participantes. Se aceptamos que non hai esfera pública senón esferas públicas e que as preocupacións das minorías poden ser socialmente relevantes, pasamos entón a propoñernos novas comprensións de vellos fenómenos e polo tanto podemos propoñer se é pertinente utilizar o concepto de espazo público no caso das feiras.

O doutor en filosofía, Daniel Innerarity define o espazo público como unha esfera de deliberación onde se articula o común e se tramitan as diferenzas, non constitúe unha realidade dada, senón que se trata máis ben dunha construción laboriosa, fráxil, variable, que esixe un continuado traballo de representación e argumentación<sup>71</sup>.

As definicións efectuadas polos teóricos das ciencias sociais do espazo público no Occidente poden estar perfectamente aplicadas ás feiras e salóns profesionais. Os espazos públicos sempre foron entendidos como o resultado de comunidades intencionais de persoas que comparten, ademais de intereses comúns, espazos fisicamente discernibles e certa continuidade no tempo e o espazo; é dicir, un sitio previamente acordado para a reunión de individuos cun fin determinado. As distintas definicións de feira recollidas nesta investigación pode encaixar perfectamente nesta descrición.

---

<sup>70</sup> BADIA, L., “La teoría de l’opinió pública i la crítica de la societa. Observacions inicials per a una fonamentació crítica del concepte d’opinió pública”, en *Anàlisi*, nº 20, 1997, páx. 61-83.

<sup>71</sup> INNERARITY, D., *El nuevo espacio público*, Madrid, Espasa Calpe, 2006, páx. 14.

A “orde do público” corresponde coa “orde da interacción”, que é posible observar na dinámica de intercambio entre microunidades co-presenciais: cada actor feiral utilizando a súa glosa corporal para transmitir e retroalimentar as mensaxes que entre el e os outros actores son transmitidas nun proceso de negociación, que nos espazos públicos, teñen por obxectivo primordial permitir o tránsito ordenado e sen choques –en tanto malentendidos simbólicos ou contactos corporais non desexados.

Para Daniel Innerarity<sup>72</sup> a esfera pública é un espazo onde os cidadáns poden convencer e ser convencidos, ou madurar xuntos novas opinións. Os procesos son decisivos, xa que os intereses e as preferencias dos cidadáns non están predeterminados nin constitúen, polo xeral, un todo coherente. Con moita frecuencia os actores non saben con exactitude o que queren nin en que consiste o seu interese máis auténtico. As súas opinións constitúense máis ben no curso da deliberación que precede á decisión democrática. Con outras palabras: é o proceso democrático o que permite que os participantes se aclaren respecto de si mesmos e se formen unha opinión acerca daquilo que está en xogo<sup>73</sup>.

A feira, como espazo público, é o resultado dun tipo de interacción baseada no tránsito –de ideas e de obxectos– e na acción derivada dunha negociación interminable de imaxes –en tanto representacións–. É unha orde de interacción e de encontros e presupón, por tanto, unha reciprocidade das perspectivas. As feiras son lugares de reunión, de tránsito, exposición, de observación e de negociación. En termos xerais, por negociación enténdese o proceso no que as partes que interveñen (partes negociadoras) buscan poñerse de acordo sobre cuestións que interesan a ambos os dous<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> Daniel Innerarity é doutor en Filosofía e profesor na Universidade de Zaragoza. É colaborador habitual nas páxinas de opinión de *El País* e *El Correo/Diario Vasco*, así como da revista *Claves de razóns práctica*. Ten escritos varios libros, entre os que cabe destacar *La transformación de la política* (Península, 2002), *La Sociedad Invisible* (Espasa, 2004) e *El nuevo espacio público* (Espasa, 2006).

<sup>73</sup> INNERARITY, D., *El nuevo espacio público*, Madrid, Espasa Calpe, 2006, páx. 60.

<sup>74</sup> ACERENZA, M.A., *Marketing en Ferias Turísticas*, Sevilla, Editorial Trillas/Mad, 2006, páx. 69.

Xa o propio Daniel Innerarity sinalaba a concepción de espazo como proceso cando subliña que non é o receptáculo das nosas accións, senón o que xorde entre nós mediante a nosa acción, de modo que cada sociedade produce o seu propio tipo de espazo. Máis que actuar nun espazo, os actores crean e desenvolven un espazo cando actúan, en virtude do propio movemento. O espazo non é o fondo das nosas accións. A constitución dos espazos enténdese a partir das relacións institucionalizadas que se configuran mediante as accións; os espazos non preceden ás accións, máis ben ao contrario<sup>75</sup>. Como en calquera espazo público, a feira supón a existencia de persoas físicas ou xurídicas con capacidade contractual, capaces de ter as súas propias opinións, non “alienados polos discursos dominantes”, que cren nas ideas e na argumentación e non só no enfrontamento físico.

Son lugares multidisciplinares, puntos de encontro e espellos dun sector nos que cada categoría ou público ten o seu papel. Conságrase un igualitarismo de partida, pois referencias recentes (p.e. Tanner<sup>76</sup>, 2002) presentan as feiras como un lugar de nivelación<sup>77</sup>, onde as pequenas empresas pódense parecer ás grandes na consecución de actuacións de éxito –que non depende tanto do tamaño como dos factores estratéxicos e das decisións tácticas–. Isto non impide que os que teñen máis recursos poidan rematar predominando –como indica Gopalakrishna e Williams (1992), que demostraron que o nivel da asignación orzamentaria para feiras está positivamente relacionado coa capacidade de xerar contactos eficaces durante a exposición<sup>78</sup>.

---

<sup>75</sup> INNERARITY, D., *La Sociedad Invisible*, Madrid, Espasa Calpe, 2004, páx. 101.

<sup>76</sup> John F. Tanner é doutor pola Universidade de Georgia e M.B.A. pola Universidade de North Texas. Profesor da área de márketing na Baylor University, en Waco – Texas (Estados Unidos). Autor ou co-autor de máis dunha ducia de libros e dun gran número de artigos en prensa técnica. Constitúe, xunto co Lawrence B. Chonko un dos equipos de investigación sobre márketing feiral máis activos en Estados Unidos.

<sup>77</sup> TANNER, J., “Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 2002, páx. 229-239.

<sup>78</sup> GOPALAKRISHNA, S. e WILLIAMS, J., “Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 1992, páx. 207-224.



#### 2.1.4. Eficiencia económica/ comunicativa e visibilidade das feiras

O espazo público é máis que unha suma de intereses individuais, os problemas e intereses compártense e convértense en común para unha sociedade. A comunicación é un proceso indispensable na vida social, pero non o é menos no ámbito económico e empresarial, e as feiras, como ferramentas de promoción, xogan un papel fundamental. A pesar de que van dirixidas ás empresas e á súa forza de vendas de xeito prioritario, son tamén centro de atención do público en xeral, e un factor de desenvolvemento na economía dun país<sup>79</sup> (e traspasa as fronteiras para incidir no seu *hinterland*). As categorías do visible e o invisible remiten a un mundo que se compón de miradas e inadvertencias, dos que ven e os que son vistos, de prominentes e descoñecidos, axitado todo isto por uns movementos en virtude dos cales esas relacións se modifican continuamente, recompoñendo o espazo do que se ve, con operacións como esconder, desenmascarar, sacar á luz, publicitar, cambiar de imaxe, darse a coñecer, modificar os mecanismos de representación ou caer na conta de que está facendo o ridículo<sup>80</sup>.

Neste “combate pola atención”<sup>81</sup>, as feiras poden xogar un papel central pola súa dupla vertente, un espazo de negocio pero tamén un espazo de convivencia. Os expositores, do mesmo xeito que o fan os líderes dos movementos sociais para estimular o apoio da xente, intentan captar a atención dos visitantes. A feira convértese nun escenario para desenvolver unhas relacións sociais de múltiples sentidos (expositores - visitantes; visitantes - expositores; visitantes - visitantes, expositores - medios de comunicación...).

---

<sup>79</sup> JIMÉNEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, xan-feb 2002, páx. 62.

<sup>80</sup> INNERARITY, D., *La Sociedad Invisible*, Madrid, Espasa Calpe, 2004, páx. 130 .

<sup>81</sup> M.H. Goldhaber propón o que se denomina “Economía da Atención”. Quere sinalar que estamos entrando nun novo tipo de economía, que non pode ser denominada Economía da Información. Segundo el, a Información, ao ser moi abundante non pode constituírse como concepto central e que articula o económico, xa que unha das razóns da existencia da Economía é a de ser unha ciencia da escaseza. Indubidablemente a proposta de Goldhaber é moi ambiciosa, xa que pretende que a atención (con todos os seus verbos: poñer, atraer, centrar, desviar... a atención) axuda a explicar moitas das transaccións ou intercambios, non só mercantís ou monetarizados. A atención substitúe aos cartos como mecanismo explicativo das transaccións, sen que isto signifique que estes desaparezan. Como ben sinala D. Gauntlett, discípulo de Goldhaber, “os cartos flúen cara á atención, sendo a inversa bastante menos certa”; recollido de DE MIGUEL, J. C., “Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet”, en *ZER, Revista de estudios de comunicación*, nº 9, 2000, páx. 115-150; <http://www.ehu.es/zer/> .

Nunha sociedade articulada en torno aos medios de comunicación, a distinción fundamental está na atención e a ignorancia; todo se decide na capacidade de percibir e ser percibido. Non hai nada peor que pasar inadvertido, que ser invisible. A propia existencia parece incerta mentres non se confirma pola mirada doutros. Pero atraer esa mirada xa non é tan doado, porque hai moita competencia<sup>82</sup>. Neste escenario é onde cobran importancia as feiras e salóns, que, utilizados cunha planificación axeitada, permiten focalizar a atención de todos os actores dun determinado sector.

Como indica o profesor da Universidade do País Vasco, Juan Carlos De Miguel<sup>83</sup>, a atención ten unha estreita relación co prestixio, xa que un maior prestixio (persoal, a través da marca, etc.) implica unha maior capacidade de atracción da atención, sen que sexa tan certa a inversa<sup>84</sup>. Se definimos atención como a acción de observar minuciosamente, de tomar en conta, de dirixir algún sentido ou a mente cara algo, podemos ver que nas feiras, a atención está presente na captación dos visitantes profesionais para que se acheguen ao stand. A atención converteuse nunha divisa máis valiosa que a que se pode depositar nunha conta bancaria. Na actualidade, comprender e xestionar a atención é o determinante máis significativo do éxito empresarial<sup>85</sup>. O negocio flúe cara á atención, cara á visibilidade.

As feiras tamén ofrecen a posibilidade de investigar os modos de comunicación entre todos eses actores, de tal xeito que este espazo obedece a unha comunicación interactiva entre expositores, visitantes, xornalistas...; que establecen unha rede de lazos concretos nos que cada categoría de público busca o que lle fai falta. A feira (como espazo público) é, así, espazo de exercicio dunha racionalidade crítico - discursiva, capaz de xerar consensos.

---

<sup>82</sup> INNERARITY, D., *La Sociedad Invisible*, Madrid, Espasa Calpe, 2004, páx. 132.

<sup>83</sup> Juan Carlos De Miguel é licenciado en Economía, en Filosofía e Doutor en Ciencias da Información. É máster en Economía pola Universidade de Grenoble e profesor na Universidade do País Vasco

<sup>84</sup> DE MIGUEL, J. C., "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", en *ZER, Revista de estudios de comunicación*, nº 9, 2000, páx. 115-150; <http://www.ehu.es/zer/>.

<sup>85</sup> DAVENPORT, T. e BECK, J., *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Barcelona, Paidós, 2002, páx. 13.

Existen unha serie de pautas de negociación que os usuarios deste espazo constrúen para a súa apropiación (os comportamentos dos visitantes e expositores nos stands ou nos corredores corresponden a unha serie de fórmulas e regras non escritas pero si ritualmente establecidas). As feiras son un reflexo dos públicos que as crean, e como tales tenden a ser un bo espello das características que intuitivamente se asocian con eses grupos. O mesmo que os espazos públicos, non son resultado dunha estrutura dada, senón que se encontran en constante reformulación e recreación; nunca están rematados, porque a apropiación –a partir do seu uso e asignación simbólica– levada a cabo polos grupos e individuos que o enchen –ou quizais máis exactamente, que o percorren– nun momento determinado é, en si mesmo, un proceso<sup>86</sup>.

Pódese falar das feiras como unha ferramenta de difusión e intercambio de ideas, un lugar de encontro e conexión entre todos os participantes dun determinado sector. Ademais, as posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías permiten ampliar estas relacións e manter comunicados a un conxunto xeograficamente disperso de interesados. As feiras dan a oportunidade de manterse ao día tanto nos aspectos profesionais como recreativos dun sector, de tal xeito que hai unha comunidade que toma como referente a convocatoria feiral. Un profesional, da disciplina que sexa, sempre buscará manterse informado sobre as súas actividades a través de calquera medio dispoñible. As feiras ofrecen a posibilidade de aumentar a comunicación entre grupos con limitacións para a mesma e tamén ofrecen un espazo para o intercambio de ideas, ou máis precisamente, para que algúns dos seus membros teñan posibilidade de debater e chegar a acordos. O interesante aquí é tamén que a posibilidade de debate e intercambio de ideas non é a razón de ser de grupo, senón máis ben unha das posibilidades que ofrece. Na medida que o grupo necesite información, daralle prioridade ao intercambio informativo entre os seus membros, posto que como o mesmo J. Habermas afirma, unha das condicións para a creación de públicos é que contén con información. A carencia da mesma impedirá chegar a maiores debates.

---

<sup>86</sup> Pola súa natureza, a feira ao concentrar persoas cun obxectivo en común, constrúese a partir de centros de poder e fluxos de decisión, que non se teñen recoñecidos de forma oficial e que operan á marxe dos fluxos regulados.

Asumindo pois que os grupos actuates do mercado feiral, que comparten intereses e que contan con información sobre estes, establecen unha canle de comunicación fluída mediante a interrelación directa, temos un gran potencial para o intercambio de ideas mediante discursos racionais e, eventualmente, a constitución dun público e da feira como un espazo público. Os actores teñen capacidade de concertar accións que producen resultados, que poden abranguer desde a difusión das innovacións sectoriais ata as reclamacións de diversos colectivos profesionais. Como indica José Vidal-Beneyto<sup>87</sup>, “para escapar das prácticas masivas do consumo ordinario, temos que reivindicar os espazos públicos, pero non confinándoos nos altos temas cidadáns senón instalándoos na trivialidade da ordinaria sociedade civil. A concisión pública caracterízase pola emerxencia dun público que frequenta os cafés, os salóns, os clubs e que xeneraliza con isto a conversación desinteresada, produtora dunha sociabilidade que impulsa o intercambio de informacións e ideas”<sup>88</sup>.

As feiras permiten ver e ser visto, instruírse no que pasa e confrontar con argumentos os pareceres propios cos dos demais. Por isto, responden á concepción moderna de espazo público como unha “plataforma de encontro e coñecemento, de conversación, de intercambio de noticias e informacións, de debate e de elaboracións argumentais que serven para preparar e propoñer interpretacións da realidade”<sup>89</sup>. Baixo estas características, as feiras poden considerarse unha das expresións máis emblemáticas do espazo público moderno, pois xunto coas funcións de negocio e intercambio de información, contribúen á constitución de comunidades de interese, nas que se pretende chegar a acordos e á concertación de actuacións a través do diálogo e o debate de ideas racionais.

---

<sup>87</sup> José Vidal-Beneyto estudou filosofía, socioloxía e dereito nas universidades de Valencia e Complutense de Madrid e doutorouse na da Málaga. Catedrático de Socioloxía da Universidade Complutense de Madrid. En 2006, foi nomeado doutor “honoris causa” pola Universidade de Valencia. O seu traballo académico e intelectual xirou en torno á comunicación, a cultura, a globalización e o desenvolvemento comunitario europeo. Autor, entre outros, de *Las Ciencias de la Comunicación en las universidades españolas* (1973); *Alternativas populares a la comunicación de masas*, (1981); *Ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático* (2002); *Hacia una sociedad civil global* (2003); *Poder global y ciudadanía mundial* (2004); *Derechos humanos y diversidad cultural* (2006)

<sup>88</sup> VIDAL-BENEYTO, J., “Los espacios públicos de la cotidianidad/1”, en *El País*, 4 de marzo de 2006, páx. 8.

<sup>89</sup> VIDAL – BENEYTO, J., “Pasajes de París/1. Un espacio público”, en *El País*, 27 de maio de 2006, páx. 4.

### 2.1.5. Tipoloxía das feiras

A tipoloxía das feiras é moi variada segundo os criterios que utilizemos para a súa clasificación. Diversos autores (Latorre, 1990; Shoham, 1992; Munuera et al., 1993; AUMA, 1998; Navarro, 2001; Puchalt, 2001 ou AFE, 2002) ofrecen unha serie de catalogacións<sup>90</sup>, pero teñen moitos factores en común, de tal xeito que non é aventurado, facer a seguinte síntese:

1.- A primeira clasificación atinxe á súa periodicidade e poden distinguirse:

- feiras anuais. As máis habituais ata o de agora
- feiras bianuais ou semestrais (dúas veces ao ano)
- feiras bienais (cada dous anos). Cada vez cobran maior importancia por dúas razóns:
  - Hai gran cantidade de convocatorias e faise necesario axustar o calendario para non sobreexplotar aos expositores
  - Hai sectores que non teñen novidades todos os anos
- feiras trienais, cuadrienais, etc.

2.- Polo seu contido, cabe falar de:

- feiras multisectoriais, que abarcan varios sectores económicos
- feiras monográficas, especializadas nun único campo

---

<sup>90</sup> - LATORRE LAMA, J. L., *Ferias y Exposiciones en el Exterior: Manual Práctico*, Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior, 1990.

- SHOHAM, A., "Selecting and evaluating trade shows", *Industrial Marketing Management*, vol. 21, 1992, páx. 335-341.

- MUNUERA, J.L.; RUIZ, S.; HERNANDEZ, M. e MAS, F., "Las ferias como variable de marketing: Análisis de los objetivos del expositor", *Información Comercial Española*, nº 718, xuño, 1993, páx. 119-138.

- AUMA, *Successful participation in trade made in Germany*, Colonia, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., 1998.

- NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001.

- PUCHALT, J., *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, Tese doutoral, Universitat de Valencia, Valencia, 2001.

- AFE, *Trade Fairs in Spain*, Madrid, 2002.

É de interese afondar nos elementos que caracterizan ás feiras multisectoriais fronte ás monográficas ou especializadas<sup>91</sup>:

- Maior superficie que as feiras especializadas
- Masiva asistencia de visitantes
- Maior duración
- En ocasións, trátase dun acontecemento socioeconómico que transcende o puramente comercial
- Actualmente tenden a estar máis xeneralizadas en mercados novos, pouco maduros ou abertos recentemente ao libre comercio
- A promoción previa da empresa expositora é absolutamente imprescindible se o desexo é captar visitantes do seu sector
- Aínda sendo multisectoriais, tenden internamente a presentarse sectorializadas

3.- Polo ámbito de influencia ou procedencia dos expositores e visitantes pódese diferenciar entre:

- feiras locais ou rexionais
- feiras nacionais
- feiras internacionais

4.- Polo carácter dos visitantes que asisten ao evento:

- Feiras de público: os seus visitantes teñen maioritariamente un perfil de consumidor, sen interese “profesional” polos produtos ou servizos ofrecidos polos expositores. Neste caso, os expositores adoitan ser empresas ou entidades que habitualmente dirixen os seus negocios ao público en xeral. Poden ser xerais (habitualmente multisectoriais) ou especializadas –de público– (arte, antigüidades, automóbil, etc.)

---

<sup>91</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001, páx. 39-40.

- Feiras profesionais: os seus visitantes teñen maioritariamente un perfil e un interese profesional, é dicir interésanse polos produtos ou servizos ofrecidos polos expositores, ben para a súa posible adquisición e posterior venda, para fabricar, para incorporar a procesos de fabricación ou para o seu uso na actividade profesional que desenvolven eles ou as súas empresas. As feiras profesionais prohiben a venda polo miúdo dos produtos expostos <sup>92</sup>.

- Feiras mixtas: os seus visitantes son indistintamente profesionais ou público en xeral, ben durante todo o evento ou durante a maior parte do mesmo. Soe tratarse de feiras nas que a maior parte dos expositores tratan de contactar con visitantes profesionais pero, simultaneamente promoven e incluso venden os seus produtos e novidades ao público en xeral (exemplo: informática de consumo, turismo, gastronomía, deportes, ocio, bricolaxe...).

Hai outras clasificacións (Shoham, 1992; Navarro, 2001; Puchalt, 2001), pero consideramos que as opcións analizadas neste apartado inclúen as máis relevantes para o obxecto deste estudo e son as máis habituais entre os actores do mercado feiral.

---

<sup>92</sup> Unha feira pode considerarse como profesional aínda que excepcionalmente permita o acceso ao público durante un curto período de tempo (por exemplo unha tarde ou un día completo) atendendo ao obxectivo primordial dos expositores e mantendo a prohibición da venda directa.

#### 2.1.6. Públicos e actores do mercado feiral

As feiras poñen en contacto unha oferta (os expositores cos seus produtos e servizos) cunha demanda (os visitantes, ben como consumidores finais ben como intermediarios), pero neste proceso o catálogo de axentes participantes é moito máis amplo, como indica o que fora presidente de AFE, Adolf Cabruja<sup>93</sup>, na súa intervención no I Congreso de Feiras Españolas<sup>94</sup>:

- Os expositores que, en principio, constitúen o núcleo central dos clientes das organizacións feirais, deben atopar nos recintos e nos salóns que constitúen as súas manifestacións o marco ideal para dar a coñecer os seus produtos.
- Os visitantes, que buscan nas feiras entrar en contacto coas innovacións, novos produtos e servizos, comparando entre as distintas posibilidades.
- Os propietarios dos recintos feirais e organizadores dos salóns, que teñen como misión asegurar, loxística e materialmente, a viabilidade das manifestacións.
- As empresas auxiliares de todo tipo (desde montaxe ata aluguer de material, persoal eventual, azafatas, intérpretes, etc.) que teñen neste tipo de organizacións o seu principal nicho de mercado.
- O conxunto de servizos da cidade que acolle o recinto feiral, especialmente os relativos á hostalería, os transportes, a restauración, etc.
- A propia cidade ou rexión, como ámbito de influencia da sede feiral, na medida en que a mera celebración deste tipo de eventos constitúe un motor importante das súas economías, tanto na función de escaparate como no fortalecemento do seu propio tecido económico, industrial, comercial e de servizos.

---

<sup>93</sup> Adolf Cabruja foi Director Xeral de Fira de Barcelona, presidente da Asociación de Feiras Españolas (AFE) e presidente do European Major Exhibition Centres Association (EMECA), que reúne aos principais recintos de Europa.

<sup>94</sup> CABRUJA, A., "El mercado ferial español: un mundo de oportunidades", *Documentos del I Congreso de AFE*, Ferrol, 1997, páx. 17.



Ademais, hai outros públicos cos que tamén interactúan e interveñen, directa ou indirectamente, no desenvolvemento do mercado feiral<sup>95</sup>:

- As Administracións: dado que as feiras e recintos constitúen un instrumento clave para a proxección internacional e, en moitas ocasións, interveñen nos órganos de xestións dos recintos feirais; que precisan para a súa construción de grandes investimentos económicos.
- Traballadores da propia organización feiral, xa que a implicación do equipo humano é imprescindible para lograr o seu éxito.
- Os medios de comunicación, como interlocutores entre os expositores e visitantes profesionais coa sociedade.
- A opinión pública en xeral: dado o volume de investimento que foi preciso para a construción e o mantemento dos recintos é necesario que a opinión pública perciba esta iniciativa como un instrumento clave para o desenvolvemento económico.

---

<sup>95</sup> BAAMONDE SILVA, X., “La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias”, no curso *Protocolo y relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*, Pontevedra, 2002.

## 2.2. A feira desde o punto de vista do organizador

O reto dos recintos e das organizacións feirais no marco da economía global deste novo milenio coincide plenamente co desafío de calquera empresa: a competitividade. A comunicación é, neste escenario, unha peza clave para conseguir vantaxes diferenciais e posicionar a un recinto, a unha cidade, a un país, no que poderíamos denominar o “mapa feiral mundial”.

O mercado feiral foi evolucionando nos últimos anos e os organizadores e promotores de feiras e salóns profesionais xa non deben considerarse como meros arrendadores de espazo, unicamente preocupados por incrementar o volume de metros cadrados vendidos para así aumentar os propios beneficios económicos. Os organizadores feirais “están sempre tratando de prestar o mellor servizo aos expositores e visitantes, co obxectivo último de incrementar a actividade comercial dos mesmos e, en definitiva, de mellorar a súa conta de resultados”<sup>96</sup>. Por iso, as feiras deben estar orientadas cara aos clientes. Trátase de facilitar a provedores e compradores o escenario e os medios necesarios para que poidan desenvolver as súas estratexias dun xeito satisfactorio. A tarefa das organizacións feirais é captar a gama correcta de expositores con respecto aos visitantes e a gama correcta de visitantes con respecto aos expositores (Pruesser<sup>97</sup>, 2003)<sup>98</sup>. Tanto os teóricos como os profesionais relacionados co mercado feiral coinciden en sinalar esa vinculación do organizador feiral cos expositores e visitantes. Hai tempo que pasou a época do recinto pasivo alleo á vida empresarial, hoxe as feiras importantes son dinámicas, buscan converterse en motor e centro da actividade empresarial e, polo tanto, non poden vivir alleas ao que estea a suceder na sociedade<sup>99</sup>.

---

<sup>96</sup> GARAIYURREBASO, J., Acto de apertura do III Congreso de Ferias Españolas, As Palmas de Gran Canaria, 13-15 de setembro, 2001. Juan Garaiyurrebaso foi presidente da Asociación de Feiras Españolas (AFE).

<sup>97</sup> Sven Prueser é director de Hannover Messe Internacional, Deutsche Messe A.G.

<sup>98</sup> PRUESER, S., “Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del Mundo. Como aprovechar su participación”, relatorio no *I Congreso Internacional de Empresas Estrategia Empresarial en la Nueva Europa*, Madrid, 8-10 xaneiro, 2003.

<sup>99</sup> GARCIA, V., “Otros agentes que intervienen en el mercado ferial. La importancia de los colaboradores externos: las agencias de viajes”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, Gran Canaria, AFE, 2001.

### 2.2.1. O recinto e as instalacións feirais

Desde o punto de vista do organizador feiral, non é o mesmo dispoñer dun recinto que carecer das instalacións axeitadas para desenvolver unha feira ou salón profesional. As dimensións e características destas infraestruturas poden condicionar o evento que se vai realizar. En moitas ocasións o organizador non conta co recinto propio e a súa localización vaille a condicionar toda a convocatoria. É preciso elixir o lugar idóneo para desenvolver a feira, pois a elección dese espazo é unha das claves do éxito da convocatoria<sup>100</sup>. Segundo sexa a propiedade do recinto e o carácter do organizador pódense falar de distintos tipos de negocio feiral, que segundo Fernando G. Jaen (1995) podemos resumir na seguinte tipoloxía<sup>101</sup>:

- Explotación pública dun recinto existente ou por construír, para, á súa vez, ser explotado comercialmente polo propietario público.
- Explotación dun recinto público en réxime de aluguer a un organizador público distinto do propietario.
- Explotación comercial dun recinto privado polo propietario que exerce de organizador feiral.
- Explotación dun negocio inmobiliario privado dun recinto que se aluga a un organizador privado diferente do propietario.
- Explotación comercial dun negocio privado de organización de feiras con aluguer de recinto público.
- Organización privada de feiras en recinto público e sen mediar aluguer.

No ano 2004, dos corenta membros de AFE que organizan feiras, 32 teñen recinto en propiedade, mentres que 8 non o teñen. Isto significa que un 80 por cento dos organizadores feirais dispoñen dunhas instalacións propias e só un 20 por cento deben recorrer ao aluguer. A organización dunha feira non se afronta de igual xeito se se dispón ou non das instalacións axeitadas. O lindeiro de rendibilidade non é o mesmo, pois non precisa dun investimento inicial e permite a venda do metro cadrado a un prezo máis competitivo.

---

<sup>100</sup> SANCHEZ, P., “Escenarios a la medida”, en Revista *MK, Marketing + Ventas*, nº 121, xaneiro, 1998, páx. 20-25.

<sup>101</sup> JAEN, F., *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext, S.L., 1995, páx. 27-28.

### 2.2.2.- Xurdimento e deseño dunha feira

As organizacións feirais deben pasar de ser alugadores de espazo a subministradores de servizos. A evolución fundamental en canto á organización da actividade feiral estase producindo na cantidade e calidade dos servizos prestados a expositores e visitantes, potenciando o valor desta actividade como instrumento que permita atopar boas oportunidades de negocio, favorecendo e acelerando os proceso de venda a través de contactos, nun tempo reducido e cunha importante cantidade de clientes potenciais<sup>102</sup>.

A finalidade do organizador é lograr unha convocatoria que acade a maior superficie de exposición, reúna o maior número de expositores, que atraia o maior número de visitantes, cos mellores servizos e ao menor custo posible. Un factor esencial para o deseño dunha convocatoria feiral é que responda ás necesidades reais dese sector e cumpra as expectativas dos expositores e visitantes (Lilien, 1983; Barczyk et al., 1989; Miller, 1992; Munuera et al., 1993; Le Monnier, 1994; Tanner e Chonko, 1995; Petit, 1997; Puchalt, 2001; Mesonero 2004 ).

Para acadar esta meta, é preciso a implicación dos profesionais, para o que se constitúen os Comités Organizadores e Asesores, encargados de definir a orientación dos salóns e as actividades complementarias máis axeitadas para o sector nese momento en concreto<sup>103</sup>. Ademais, existen outras iniciativas, que xunto á de crear esas comisións de traballo, contribúen á implicación do sector e ao éxito da convocatoria, como a realización de actuacións para fomentar o contacto entre expositores e visitantes; a organización de xornadas técnicas e seminarios; espectáculos, servizos turísticos, descontos especiais para expositores e visitantes, etc.

---

<sup>102</sup> TELLERIA, J., "Eficacia en la gestión de recintos feriales: servicios necesarios", *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*, AFE, Ferrol, 1997, páx. 35.

<sup>103</sup> BAAMONDE SILVA, X., "La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias", no curso *Protocolo y relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*, Pontevedra, 2002.

O experto no sector feiral Jordi Bover i Salvadó define o Comité Organizador como un conxunto de persoas elixidas pola organización dun evento para executar as estratexias e as directrices establecidas pola devandita organización<sup>104</sup>. Unha das primeiras decisións que debe afrontar o Comité Organizador é establecer a data exacta da convocatoria e a súa duración e periodicidade. Unha xestión eficaz das datas elixidas é condición necesaria para o éxito da convocatoria. É esencial saber xestionar o calendario do recinto para non interferir na dinámica das actividades dos potenciais expositores e visitantes e para evitar competir con eventos xa asentados nese ámbito.

A estacionalidade do negocio feiral é incuestionable: estacionalidade en relación á demanda, en relación á complementariedade con outros salóns europeos ou como resultado de evitar a conxunción con salóns competitivos. Fernando G. Jaén destaca a “importancia, case transcendencia, do calendario para o negocio feiral” pois “a data é determinante para que poida facerse unha feira”<sup>105</sup>. Nesta percepción coinciden outros expertos como Paloma Herrero, que indica que “a organización de feiras e exposicións difire enormemente da organización de congresos e convencións xa que inclúe outros compoñentes como persoal técnico de montaxe, iluminación, son e azafatas, así como coñecemento do sector ao que pertence a feira e clara perspectiva do que pasa no sector en determinadas datas para situar a feira no momento idóneo e sen que conorra con outras paralelas”<sup>106</sup>.

A data de celebración dun certame é determinante porque o que o expositor necesita é que nos días da feira acudan ao recinto o maior número posible de visitantes que responsan ao perfil de poboación obxectivo. Unha feira debe ser unha representación a escala do mercado ao que se pretende chegar<sup>107</sup>.

---

<sup>104</sup> BOVER I SALVADÓ, J., *Terminología de fires i congresos*, Barcelona, TERMCAT, Centre de Terminología, Generalitat de Catalunya, 2003, páx. 23.

<sup>105</sup> JAEN, F., *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext, S.L., 1995, páx. 42.

<sup>106</sup> HERRERO, P., *Gestión y Organización de Congresos*, Madrid, Editorial Síntesis, S.A., 2000, páx. 17.

<sup>107</sup> PORTAL OLEA, J.M., “Compro clientes ... y además moquetas de colores”, en revista *Va de Fires*, nº 13, xullo, 2000, páx. 8-9.

O proceso dunha feira, desde o punto de vista do organizador, consta de tres partes: montaxe, celebración e desmontaxe (Jaén, 1995, 44); ou nunha terminoloxía máis utilizada, tanto polos investigadores como polos profesionais deste campo: pre-feira, feira e post-feira<sup>108</sup> (Bertolotti, 1983; Chapman, 1992; Miller, 1992; Santamaría e Catalán, 1995; Gopalakrishna e Lilien, 1995; Manresa, 1999; Navarro, 2001).

Esta clasificación pódese extrapolar aos restantes actores feirais e vai ser un eixo fundamental á hora de analizar o comportamento comunicativo de cada actor no proceso feiral. Os tres tempos son: desde a constitución do Comité Organizador ata o día de inicio da feira; durante o seu desenvolvemento; e desde a súa finalización ata a reunión do mesmo Comité para avaliar os resultados desa convocatoria e iniciar o traballo para a seguinte.

---

<sup>108</sup> BERTOLOTTI, C., *Fiere, strumento di marketing*, Turin, Publitec, 1983.  
- CHAPMAN, E., *Expositions work. A management guide for exhibitors*, 2º ed., Trade Show Bureau, 1992.  
- MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992.  
- SANTAMARIA I SAMPLON, M. e CATALÁN I MARTÍ, J., *Guía de l'expositor*, Barcelona, Direcció General de Promoció Comercial, Departament d'Industria i Energía, Generalitat de Catalunya, 1995.  
- GOPALAKRISHNA, S. e LILIEN, G., "A three-stage model of industrial trade show performance", *Marketing Science*, Vol. 14, nº 1, Winter, 1995, páx. 22-42.  
- MANRESA, E., *Cómo Optimizar la Participación en Ferias*, Madrid, ICEX, 1999.  
- NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001.

### 2.2.3. A comunicación da organización feiral

Unha vez definida a data e as características dunha convocatoria comeza unha nova fase comunicativa, pois se ata o momento a comunicación era reducida a aqueles que o organizador consideraba axeitados para implicarse no proxecto; agora debe abarcar a todo o sector e, dun xeito especial, aos potenciais expositores e visitantes.

A política de comunicación debe ser simple e clara, aínda que o deseño estratéxico debe ter sempre en conta a disparidade de receptores de cada acción concreta. O deseño da estratexia de comunicación debe verse plasmado nun plan que estableza obxectivos e prazos ao tempo que planifica as diferentes actuacións. O elemento de diferenciación dun plan de comunicación dun certame feiral radica no rol da prensa especializada e da prensa diaria e os outros medios. Mentres coas accións comunicativas nos medios especializados preténdese chegar aos potenciais expositores e visitantes profesionais, cos outros medios búscase que o público en xeral tamén teña coñecemento da convocatoria. A temporización tamén é distinta: na prensa especializada hai que ter presenza como mínimo un ano antes da convocatoria, para que as empresas interesadas en participar poidan incluír o investimento necesario nos seus orzamentos e os profesionais soliciten as citas de maior interese e planifiquen con tempo a súa visita aos eventos. Os medios xenéricos utilízanse nos dous últimos meses antes do salón e incluso durante a celebración do mesmo, pois o que interesa é chegar á opinión pública en xeral.

As principais actuacións comunicativas que se deben realizar desde a perspectiva dun organizador feiral, segundo os Plans de Comunicación da Feira Internacional de Galicia<sup>109</sup> poden catalogarse dentro dos tres momentos nos que tradicionalmente se divide unha convocatoria feiral: antes da feira, durante a feira e despois da feira.

---

<sup>109</sup> Síntese das actuacións recollidas nos Plan de Comunicación da Feira Internacional de Galicia ao longo da década 1995 – 2004.

### Actuacións comunicativa pre-feira:

En primeiro lugar hai que realizar os folletos xerais das feiras e das xornadas técnicas, seguindo as directrices do Comité Organizador e en colaboración co Departamento de Márketing e Comercial da organización feiral. O folleto é un impreso ou publicación dun número de páxinas non superior ás cincuenta, que pode adoptar formas e deseños diversos e que ten unha finalidade informativa ou publicitaria<sup>110</sup>. No campo das feiras, o máis común é a realización dun folleto inicial, cunha información xeral sobre a convocatoria, cunha portada atractiva, que sexa significativa para o sector ao que se dirixe e que inclúa a lenda, a data e a edición. No interior desenvolveranse o concepto feiral, os subsectores abordados, a quen está dirixido, as cifras de anteriores edicións ou datos sobre o recinto e a forma de chegar ata as instalacións, etc. Este primeiro folleto busca captar expositores, máis adiante elabórase outro para captar visitantes, que inclúe como información adicional o programa de xornadas técnicas e activades complementarias ao salón e un avance de expositores para tratar de “convencer” aos profesionais da necesidade de acudir á convocatoria<sup>111</sup>.

Ese material debe ser enviado ás revistas especializadas xunto cunha nota de prensa, que inclúa a descrición do salón, as datas de celebración, sectores abarcados, fotografías e relación de actividades. É preciso ter presenza nestes medios coa maior antelación posible, dado que son os que permiten establecer contacto cos potenciais expositores e visitantes profesionais do salón. O que se busca é que as firmas potencialmente expositoras teñan coñecemento da convocatoria coa maior antelación posible. Resulta indispensable que o saiban á hora de realizar os seus orzamentos anuais, pois, en caso de non ser incluída nas actuación previstas é moi difícil que unha compañía decida acudir, sen ter contemplada unha partida específica para tal fin.

---

<sup>110</sup> BOVER I SALVADÓ, J., *Terminología de fires i congresos*, Barcelona, TERMCAT, Centre de Terminología, Generalitat de Catalunya, 2003, páx. 32.

<sup>111</sup> Estes dous son os modelos máis comúns e o mínimo que realiza calquera tipo de evento feiral, pero poden completarse con outros folletos con multitude de enfoques: centrados nas innovacións, xornadas específicas, concursos, etc.



Para difundir a convocatoria tamén é recomendable realizar unha serie de presentacións da feira ou, máis asiduamente, do calendario de certames que constitúen a oferta dese organizador ou recinto. Neste apartado deben intervir os Comités Organizador e Asesor, que son os encargados de indicar cales son os ámbitos xeográficos idóneos para esta actuación. O traballo do Gabinete de Comunicación será localizar os medios de comunicación locais, elaborar unha base de datos que servirá para vindeiras ocasións, e difundir o acto para que poida chegar aos profesionais e empresas de interese. Ademais dos medios, as organizacións feirais tamén poden utilizar outras técnicas, como os mailings ou o telemárketing, para invitar ás presentacións aos potenciais clientes. O obxectivo é lograr a presenza de líderes e altos directivos do mundo empresarial, cargos de nivel medio-alto da Administración, a prensa ou as asociacións e colectivos profesionais.

Paralelamente ao calendario de presentacións, o Gabinete de Comunicación debe continuar e incrementar o envío de notas de prensa ou comunicados aos medios especializados e, a medida que se achegue a data do inicio do certame, tamén aos diarios e medios audiovisuais. Non se establece unha cifra concreta de notas que deben emitirse, pero, como se recolle no Manual de Calidad da Asociación de Feiras Españolas, debe ser un número suficiente para dar a coñecer as características do evento<sup>112</sup>.

Na elaboración dos comunicados é preciso sinalar, nun dos dous primeiros parágrafos o nome completo do certame, o lugar e a data de celebración, e os sectores que engloba. Despois da nota inicial, estes datos pódense ofrecer no segundo parágrafo e deixar o primeiro para algunha das novidades do salóns ou un dato relevante do sector abarcado pola feira, pero todas as notas deben incluír a edición da convocatoria, a súa data de celebración, a localización do recinto feiral e os principais sectores implicados.

---

<sup>112</sup> AFE, *Sistemas de Gestión de Calidad*, Madrid, 2002.

Achegar datos do ámbito económico comprendidos polo certame é unha técnica válida para ter presenza nos medios, que á hora de citar a fonte soen referirse á feira en concreto, coas datas de celebración e unha breve explicación da mesma<sup>113</sup>. Para lograr a maior eficacia deste método é preciso que o organizador consolide a súa credibilidade como provedor de información<sup>114</sup> relevante. Debe tratar de converterse nun referente para o sector, porque unha marca ten importancia cando crea un alto prestixio e unha gran familiaridade no mercado no que actúa. Como complemento ás notas de prensa e aos folletos e cunha clara orientación cara aos medios audiovisuais e a Internet, o organizador pode elaborar un vídeo ou un CD que lle permita lograr acceder a tempo de emisión nas televisións ou aos “cibermedios” para chegar a unha audiencia máis ampla.

Para lograr ter presenza nas páxinas da prensa profesional ou nos medios especializados é común a utilización de acordos de intercambio, nos que se lles ofrece un stand no certame feiral a cambio de anuncios ou publireportaxes sobre o salón. Este tipo de convenios tamén se poden ampliar á prensa diaria e aos medios audiovisuais, pero é máis habitual entre aqueles que se centran especificamente no ámbito aos que se dirixe a convocatoria. O Gabinete de Comunicación tamén debe poñerse en contacto coas empresas expositoras para coñecer cales son as características dos seus produtos e, especialmente, as novidades que van presentar no salón. Deste xeito poderá ir preparando un expediente para entregar aos xornalistas no día da inauguración con aquelas innovacións máis destacadas presentes na mostra. Podemos sinalar unha eiva importante na escasa relación entre as empresas organizadoras das feiras e os expositores, pois falta a cultura para compartir e intercambiar información non estratéxica, pero si determinante para fomentar o atractivo e a asistencia de demanda de calidade.

---

<sup>113</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, *Relatorio presentado ao IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.

<sup>114</sup> Para conseguir consolidarse como unha fonte de información fidedigna hai que establecer unha serie de procedementos, dos que tres son básicos: procurar un certo espírito de colaboración cos xornalistas, satisfacendo rapidamente as súas demandas de información e evitando os datos inexactos; actualizar a cotío o ficheiro de prensa e de xornalistas; e racionalizar os contactos cos xornalistas, seleccionándoos e personalizándoos.

Se o avance presentado é o suficientemente relevante, pode servir de contido para unha das notas enviadas aos medios previas á celebración do certame. Ademais, tamén debe conseguir a información precisa para a elaboración do catálogo<sup>115</sup> da feira e da publicación que se elaboren durante os días do evento<sup>116</sup>. Os catálogos da Feira Internacional Semana Verde de Galicia, durante a década 1995 - 2004 teñen a seguinte estrutura: uns textos iniciais (que incluían un saúdo do presidente da organización feiral e dos responsables do Goberno autonómico; un resumo da historia do recinto e outro sobre a evolución da feira); os distintos comités que colaboran na organización do certame; unha listaxe de expositores (co seu stand e os produtos e servizos que presenta) por orde alfabética, outra por sectores e outra coas firmas por países; neste apartado tamén se inclúen os planos dos pavillóns e áreas expositivas; e finaliza co programa de actividades e as últimas insercións de firmas participantes.

O contacto cos expositores serve, así mesmo, para coñecer as necesidades de comunicación das firmas participantes. Se van realizar algún tipo de acto específico para os medios de comunicación, que pode ir desde unha presentación dun novo produto ata unha rolda de prensa co balance económico; ou se é preciso xestionarlles entrevistas cos xornalistas acreditados no evento.

O Gabinete de Comunicación debe ser o interlocutor válido coa Axencia de Publicidade encargada de elaborar o material de promoción dos distintos certames. É importante que a axencia conte cun equipo específico de creativos para atender as demandas do organizador feiral, pois é preciso que coñezan os elementos publicitarios utilizados noutras convocatorias do recinto para que a difusión desa feira se beneficie das sinerxías coa comunicación relativa ao parque de exposicións.

---

<sup>115</sup> Un catálogo feiral é unha lista alfabética completa dos expositores participantes nunha actividade feiral, que contén información sobre a súa localización nas instalacións e as características dos produtos e servizos que ofrece. Definición recollida de BOVER I SALVADÓ, J., *Terminología de fires i congresos*, Barcelona, TERMCAT, Centre de Terminología, Generalitat de Catalunya, 2003, páx. 23.

<sup>116</sup> A publicación que se edita durante a celebración desta convocatoria, ten un apartado específico no capítulo 8 desta investigación.

Unha acción importante para a difusión da feira é a publicación, o día da inauguración, dalgún tipo de suplemento ou programa especial nos medios de comunicación. A prensa adoita ser a máis receptiva para este tipo de actuacións nas que o interese da organización feiral por dar a coñecer o evento entronca coa intención do medio de obter a maior rendibilidade posible a este feito. Os expositores dunha feira poden ser un cliente aos que resulta máis doado acceder desde o Departamento de Publicidade do medio en cuestión, para que teña presenza nese suplemento.

O presidente, como portavoz e referente da organización, debe ter unha presenza periódica nos medios de comunicación. O Dircom (director de comunicación) da organización feiral debe xestionar a presenza do presidente da institución naqueles foros e reunións de todo tipo no que pode ser interesante a súa participación.

O Gabinete de Comunicación tamén ten a responsabilidade de facilitar as acreditacións dos xornalistas que así o soliciten. Este é un paso moi importante pois permite dispoñer dunha base de datos para vindeiras edicións. Este proceso viuse favorecido polas novas tecnoloxías, de tal xeito que os profesionais xa poden achegar os seus datos e solicitar a credencial por Internet. A Rede de Redes e as Novas Tecnoloxías son fundamentais para o desenvolvemento de calquera política de comunicación. É preciso ter bases de datos cos correos electrónicos dos medios de comunicación que teñan relación cos distintos sectores dos salóns que acolle o recinto feiral. Ademais, hai que actualizar a páxina Web na que se promoven os distintos salóns. Así mesmo, debe existir unha Intranet como un elemento básico da comunicación interna para lograr a implicación e o compromiso do persoal.

En caso de que o Gabinete de Comunicación tamén teña responsabilidades no capítulo Institucional e de Protocolo, terá como unha das súas misións máis destacadas a coordinación dos distintos Comités das feiras, que pretenden implicar ao sector e que as convocatorias respondan ás expectativas e necesidades das empresas e os profesionais.

Ademais, o Dircom debe colaborar na organización das Xornadas Técnicas e marcar as directrices para o equipo de traballo encargado de contactar cos relatores, reservar as viaxes e habitacións e a contratación de todos os servizos. Debe prestar especial atención á organización de actos de inauguración e clausura dos certames<sup>117</sup>. É preciso estruturar con rigorosidade a invitación das autoridades, empresarios e personalidades da vida social e económica; así como a ordenación do escenario (bandeiras, intervencións, etc.); pois a cobertura mediática está practicamente garantida coa asistencia dunha autoridade importante.

Actuacións comunicativas durante a feira:

Se o envío de notas de prensa e información con carácter previo ao salón debe seguir unha planificación axeitada e unha programación temporal respectada con absoluto rigor, durante a súa celebración hai que dar difusión ao número máis amplo posible de actividades.

A edición dunha publicación durante os días do salóns debe prepararse con antelación, de tal xeito que se coñezan as novidades dos expositores e se maquete o deseño xeral dese boletín, para que durante o desenvolvemento do certame só haxa que incluír os actos dese día ou as visitas de autoridades destacadas.

Durante a feira, os xornalistas acreditados teñen un papel máis activo que na etapa anterior, polo que o Gabinete ten que xestionar todas as demandas de información por parte dos medios. Aínda que desde o departamento se pode tratar de orientar aos profesionais da información para que cubran aqueles actos e novidades que teñan maior interese para o organizador feiral, debe realizarse sempre como unha suxestión e unha axuda a aqueles xornalistas que non teñen un coñecemento profundo dese campo económico; pero en ningún caso poden condicionar o labor do profesional.

---

<sup>117</sup> A medida que se foi incrementando a profesionalización das feiras, este tipo de actos foi perdendo o protagonismo de antano. O acto de clausura tende a desaparecer, non obstante o de inauguración mantense porque permite dar relevancia aos dirixentes políticos que colaboran coa convocatoria feiral.

Tamén se deben satisfacer todas as necesidades de comunicación dos expositores dos salóns, en materias como organización de roldas de prensa, entrevistas e encontros cos xornalistas, etc. É preciso realizar un seguimento continuo dos medios de comunicación para recoller as informacións relativas ao salón e corrixir calquera tipo de erro que poidan incluír as noticias difundidas, tanto na prensa diaria como nos medios audiovisuais e cibernéticos. Coas novas recollidas tamén se pode elaborar un expediente para a súa distribución entre os expositores, para avalar a actuación do organizador feiral para difundir a convocatoria e lograr atraer a visitantes.

O responsable da xestión da comunicación tamén pode aproveitar a elaboración de enquisas para achegar cuestións que permitan coñecer a opinión dos expositores e visitantes e cales son os medios que contribúen a lograr a máxima difusión cara a dar a coñecer novas convocatorias.

O Gabinete debe dispor dun Plan de Crise para anticiparse e evitar a improvisación; que prevea ata onde sexa posible o risco dunha situación crítica e, en segundo lugar, estableza as pautas iniciais de comportamento para afrontar a situación con certas garantías. Este documento recollerá a estratexia de comunicación que vai seguir o organizador feiral cando sofre unha crise co obxectivo de minorar os seus efectos negativos e resolver canto antes a normalidade unha vez desapareza a causa que a provocou. Comprende catro etapas: Identificar a crise; Enfrontarse á crise; Resolver a crise e Xestionar a postcrise.

Dentro das actuacións protocolarias, hai que organizar as visitas de autoridades ou personalidades relevantes dentro do sector abarcado pola convocatoria. É moi importante que as autoridades que van asistir e interveñen teñan o programa antes do día que se vai celebrar, en especial no acto de inauguración que marca o inicio da hora da verdade desa convocatoria feiral. Deste xeito, poderán comprobar cal é o seu papel e facer calquera suxestión á organización.

É imprescindible que exista coordinación no que se vén en chamar o “triángulo” do acto, formado por protocolo, prensa e seguridade<sup>118</sup>. O responsable de protocolo debe transmitir á prensa e á seguridade toda a información precisa para que realicen a súa función. Ao día seguinte da visita, é preciso remitir a esa personalidade unha carta de agradecemento, xunto cun expediente con fotografías, informacións en prensa, etc.

O Dircom debe elaborar (no caso de que non exista a figura de responsable de Relacións Institucionais), os saúdas do Presidente para o catálogo e as outras publicacións, así como os discursos para o acto de inauguración, as xornadas técnicas, entregas de premios, ceas, entregas de premios, etc.

Actuacións comunicativas post-feira:

Unha vez finalizada a feira hai que elaborar unha nota resumo cos datos máis relevantes desta convocatoria, xunto con material fotográfico, que pode ser especialmente interesantes para as revistas especializadas. Este envío pode servir tamén para anunciar xa a edición do ano seguinte, de tal xeito que se vexa abalada polo “éxito” da convocatoria que vén de rematar.

É preciso recoñecer, como de feito o fan bastantes profesionais deste sector, que hai organizacións feirais que se precipitan nun remuíño de cifras ao azar que, máis antes que despois, rematan sendo desacreditadas polo sentido común e a experiencia dos propios expositores. Todos somos conscientes da paixón desmesurada polas cifras que presentan moitas feiras, sobre todo cando se trata de ofrecer un número de visitantes sempre incrementando<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> FERNANDEZ, F. e BARQUERO, J.D., *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw-Hill, 2004, páx. 71.

<sup>119</sup> QUINTANA, P., “¿Para cuando una OJD de Ferias y Salones?”, *Revista Expone*, nº 4, setembro-outubro, 2005, páx. 63.

Todas as informacións publicadas sobre o salón teñen que ser recompiladas nun expediente e clasificadas para dispor de datos sobre aqueles medios que prestaron maior atención á convocatoria, co obxectivo de tomar as decisións oportunas para lograr unha maior presenza mediática na vindeira edición. Do mesmo xeito que as noticias publicadas, é preciso organizar o arquivo videográfico e fonográfico sobre o certame; así como un arquivo fotográfico que pode ser de grande utilidade tanto para enviar aos medios acompañando ás notas e comunicados, como para a elaboración do material publicitario das sucesivas convocatorias.

O trato personalizado debe ser un obxectivo continuo no funcionamento do Gabinete de Comunicación dunha organización feiral, por iso, unha vez rematado o salón, cómpre realizar un envío de cartas de agradecemento aos xornalistas e directores dos medios pola difusión realizada sobre o evento. Para que este sistema sexa eficaz é preciso que funcione correctamente o proceso de acreditación dos profesionais da información e o rexistro do material publicado nos distintos medios.

Unha actuación primordial que debe realizarse tan pronto finalice o salón é unha reunión cos distintos departamentos da organización para avaliar os resultados. Resulta evidente que nese momento hai que facer balance dos acertos e erros para afrontar as vindeiras convocatorias nas mellores condicións. Os erros existen e atopalos é bo, xa que, despois de ser localizados, poden ser solucionados. Tamén é preciso reiniciar, canto antes, todo o proceso e preparar o Plan de Comunicación e o material de publicidade para a vindeira edición, tan pronto como o Comité Organizador marque os eixos centrais para o deseño da nova convocatoria.

O Gabinete de Comunicación ten responsabilidades na elaboración da memoria anual da organización, polo que debe recoller todos os datos necesarios para incluílos nesta publicación. Este labor debe realizarse dun xeito continuado e non só cando se celebra un certame.



Outro tema que debe ter presente o Gabinete son as políticas de comunicación da responsabilidade social<sup>120</sup> do organizador feiral. Na actualidade, un dos principais problemas da comunidade empresarial é a caída da confianza de sectores significativos da opinión pública e as sospeitas sobre a ética e legalidade das prácticas financeiras e do mundo dos negocios. En xullo do ano 2002 a Comisión Europea promulga unha Comunicación na que se destaca que no mundo de hoxe a creación de emprego e a contribución ao benestar da sociedade son funcións fundamentais das empresas e, polo tanto, dos organizadores feirais. O compromiso da organización coa idea de construción social, mediante a participación activa de todos os grupos interesados e/ou afectados polo seu desenvolvemento é hoxe un dos eixos para construír compañías socialmente responsables e cun elevado grao de eficacia global. O organizador feiral non está á marxe deste tendencia e ten no patrocinio e no mecenado dúas accións que se poden incluír na súa estratexia de responsabilidade social.

---

<sup>120</sup> VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999.

### 2.3. A feira desde o punto de vista do expositor

A figura do expositor dentro de proceso feiral é esencial, non só pola súa presenza, sen a que non tería senso a convocatoria, senón polo grande esforzo que realiza durante os meses previos á celebración (preparación do persoal, deseño do stand, elaboración de publicidade, etc.) para unha presenza real de moi poucos días. Sen negar o labor do organizador feiral no éxito deste tipo de eventos, non podemos obviar a importancia do expositor, que é en gran medida responsable do éxito da convocatoria (Jiménez et al., 2002).

A feira é para o expositor, ante todo, un investimento e a súa presenza nela pretende criterios de rendibilidade (que non ten que ser medida exclusivamente en termos económicos e de número de contratos acadados). Para unha empresa expositora o elemento esencial dunha feira é a asistencia masiva de potenciais usuarios dos seus servizos ou compradores dos seus produtos. Así facilita a actividade do seu equipo comercial, pola cantidade de clientes que poden ver nun tempo reducido aforrando desprazamentos, tempo de espera, tempo de concertación de visitas, etc.<sup>121</sup> (Bonoma, 1983; Bello e Barczak, 1990; Méndez 1991; Hansen, 1996; Seringhaus e Rosson, 1998; Tanner e Chonko, 1999; Puchalt, 2001; Mesonero, 2004).

---

<sup>121</sup> BONOMA, T. V., "Get More Out of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, nº 61, (January – February), 1983, páx. 75-83.

- BELLO, D. C. e BARCZAK, G. J., "Using industrial trade shows to improve new product development", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5, nº 2, 1990, páx. 43-56.

- MENDEZ, F., *Manual del Expositor en Ferias Internacionales*, 3º ed. (1º ed. 1979), Barcelona, COCIN, 1991.

- HANSEN, K., "The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives", *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 2, 1996, páx. 39-54.

- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., "Management and performance of international trade fair exhibitors: Government Stands vs Independent Stands", *International Marketing Review*, vol. 15, 1998, páx. 394-412.

- TANNER, J. e CHONKO, L., "Reaching manufacturing show attendees", Research Publication AC35, CEIR, setembro, 1999.

- PUCHALT, J., *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, Tese doutoral, Universitat de Valencia, Facultat de Economía, Valencia, 2001.

- MESONERO DE MIGUEL, M., "Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial", relatorio no XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alacante, 22 – 24 setembro, 2004.

Ademais, a actitude dos visitantes a unha feira é positiva, cun interese manifesto polos produtos e servizos que alí se expoñen, pois o seu desprazamento ata o recinto presupón unha maior receptividade que se é abordado no seu despacho por un axente vendedor. O visitante vai á feira disposto a dedicar o seu tempo a informarse e a tratar coas empresas expositoras, lonxe da presión habitual do seu despacho. As empresas expositoras teñen a oportunidade de dirixirse a un público obxectivo de calidade, con poder de decisión á hora de comprar e que mostra predisposición cara á oferta do vendedor<sup>122</sup>.

Desde a perspectiva de márketing as feiras son unha ferramenta extremadamente útil. Son numerosos os autores que inciden nos puntos fortes das feiras como ferramenta comercial<sup>123</sup> (Puthod, 1983; Miller, 1992; Le Monnier, 1994; Munuera, Hernández e Ruíz, 1995; Placer, Vázquez e Echegaray, 1996; Herbig, O'Hara e Palumbo, 1998; Puchalt, 2001 ). Unha feira ofrece ao expositor as mellores condicións para relacionarse co seu mercado: alta concentración de visitantes cunha actitude positiva. O experto en organización feiral Steve Miller (1992) destaca esta eficacia: segundo os seus datos, por cada venda xerada na área de traballo, nunha exposición a empresa podería lograr catro pedidos<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> MESONERO DE MIGUEL, M.; "Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial", relatorio no XVI Encontro de Profesores Universitarios de Marketing, Alacante, 22-24 setembro 2004

<sup>123</sup> PUTHOD, L., "Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias", *Esic-Market*, set.-dec., 1983, páx. 31-64.

- MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992.

- LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994.

- MUNUERA, J.L.; HERNANDEZ, M. e RUIZ, S., "Planificación de las ferias como actividades de marketing", *Esic-Market*, xaneiro-marzo, 1995, páx. 9-30.

- PLACER, J. L.; VÁZQUEZ, J. L. e ECHEGARAY, L., "Instrumentos promocionales en el Marketing internacional: Análisis del papel de las ferias y misiones comerciales", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, ESIC Editorial, 1996, páx. 453-462.

- HERBIG, P.; O'HARA, B. e PALUMBO, F., "Trade Show: Who, What, Why", *Marketing Intelligence & Planning*, nº 16, 1998, páx. 425-435.

- PUCHALT, J., *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, Tese doutoral, Universitat de Valencia, Facultat de Economía, Valencia, 2001.

<sup>124</sup> MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992, páx. 4.

Os salóns profesionais poden resultar uns extraordinarios instrumentos comerciais, sempre e cando as empresas expositoras desenvolvan unha metodoloxía específica do traballo adaptada ao entorno feiral. Moitos expositores acoden ás feiras mostrando unha actitude pasiva, sen uns obxectivos e estratexias definidas e unicamente xustifican a súa participación polo costume de acudir todos os anos ou, simplemente, pola presenza da competencia<sup>125</sup>.

Como indica o profesor da Universidade de Harvard, Thomas V. Bonoma<sup>126</sup>, a falta de rendibilidade na participación feiral é debida en moitos casos ao descoñecemento por parte das empresas do potencial que ofrecen estas convocatorias e das formulacións e técnicas que permiten obter o máximo proveito de cada participación feiral<sup>127</sup>.

---

<sup>125</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, páx. 26-27.

<sup>126</sup> Thomas V. Bonoma é profesor asociado no Graduate School of Business Administration, da Universidade de Harvard. Autor de preto de 60 artigos para unha ampla variedade de diarios de negocio, goza dun importante prestixio sobre a posta en práctica de técnicas e estratexias de comercialización industrial.

<sup>127</sup> BONOMA, T. V., "Get More Out of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, nº 61, (January – February), 1983, páx. 75-83.

### 2.3.1. Vantaxes para os expositores

As empresas deben entender que a medida real do potencial dunha feira é unha mestura, por un lado da maior ou menor capacidade que ten a feira de organizar actividades de interese e utilidade, en servir de enlace e de centro de información para os medios de comunicación, en construír o referente do sector e reflectir a imaxe da súa importancia local, nacional e internacional; na súa capacidade de atraer unha axeitada cantidade de compradores cualificados e, por outra, na habilidade da compañía en saber aproveitar as oportunidades que se lle ofrecen e na súa propia capacidade para atraer os visitantes que lle interesan tanto en cantidade como en calidade. Un dos eixes na investigación sobre as feiras é o referido ás vantaxes que obtén a empresa expositora pola súa participación feiral. Hai investigadores que centran a visión das feiras na actividade de vendas<sup>128</sup> (Herbig et al, 1994; Gopalakrishna e Lilien, 1995); mentres outros inciden máis na xeración de contactos a través do evento feiral<sup>129</sup> (Bello e Barksdale, 1986; Gopalakrishna e Williams, 1992; Williams et. al., 1993). A continuación, incluímos aquelas referencias que nos parecen de máis interese e que, de xeito global, abarcan a práctica totalidade das vantaxes enumeradas polos diferentes investigadores. Steve Miller<sup>130</sup> (1992) sinala como principais razóns da popularidade das feiras a súa eficacia en canto a custos; o contacto con novos clientes; as vendas tridimensionais; a comparación facilita a decisión inmediata; constitúen un mercado de proba para novos produtos; e permiten competir coas empresas importantes<sup>131</sup>.

---

<sup>128</sup> HERBIG, P.; O'HARA, B. e PALUMBO, F., "Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?" en *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, 1994, páx. 165-170.

- GOPALAKRISHNA, S. e LILIEN, G., "A three-stage model of industrial trade show performance", *Marketing Science*, Vol. 14, nº 1, Winter, 1995, páx. 22-42.

<sup>129</sup> BELLO, D. C. e BARKSDALE, JR. H.C. "Exporting at Industrial Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, 1986, páx. 197-206.

- GOPALAKRISHNA, S. e WILLIAMS, J., "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 1992, páx. 207 -224.

- WILLIAMS, J.D.; GOPALAKRISHNA, S. e COX, J.M.: "Trade show guidelines for smaller firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 1993, páx. 265-275.

- GOPALAKRISHNA, S. e LILIEN, G., "A dynamic model of trade show effectiveness", Report nº 3, *Institute For the Study of Business Markets*, The Pennsylvania State University, 1994.

<sup>130</sup> Steve Miller é consultor e experto en feiras e exposicións. Ten publicados varios libros e artigos sobre como obter a máxima rendibilidade deste tipo de convocatorias.

<sup>131</sup> MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992, páx. 5-8.

Marta e Santamaría e Joan Catalán (1995) enumeran unha serie de beneficios de asistencia á feiras para os expositores<sup>132</sup>:

- Mellora o coñecemento do contorno da súa actividade: para desenvolver a súa actividade, a empresa necesita ter coñecemento do que pasa ao redor, tanto no que se refire a posibles clientes, como á competencia. Unha feira facilita á súa empresa este labor informativo, dándolle a posibilidade de relacionarse de xeito directo e intenso, tanto co seu mercado (clientes actuais e potenciais) como cos seus competidores.
- Mellora a imaxe da empresa: a oportunidade de abrir un escaparate da empresas e os produtos diante dos visitantes dunha feira permite transmitir a imaxe que se quere dar ao mercado.
- Xeración de contactos durante a Feira: a procura de novos clientes é un dos factores fundamentais para o crecemento dun negocio. A circulación de visitantes por unha feira é unha das oportunidades máis claras e de menor custo que ten a empresa para contactar con novos clientes.
- Realización de vendas "directas": a feira permite presentar os produtos do xeito máis interesante para a propia empresa e, se é necesario, facer demostracións do seu funcionamento diante dos visitantes interesados e explicar "en vivo" as súas características.
- Espazo de proba para novos produtos: as feiras permiten probar un novo produto en proceso de creación ou desenvolvemento ante un número significativo de clientes e comentar con eles as vantaxes e inconvenientes que atopan para lanzalo logo ao mercado coas mellores garantías de éxito posibles.
- O público compara antes de decidir a compra: a comparación chegou a ser unha parte habitual do proceso de decisión de compra. Os visitantes poden ter unha idea clara da oferta existente aproveitando a concentración de expositores na feira.

---

<sup>132</sup> SANTAMARIA I SAMPLON, M. e CATALÁN I MARTÍ, J., *Guía de l'expositor*, Barcelona, Direcció General de Promoció Comercial, Departament d'Industria i Energí, Generalitat de Catalunya, 1995, páx. 13-15.

Nos elementos fundamentais desta enumeración (coñecemento, imaxe, contactos, vendas, proba de novidades e comparación) teñen maior relevancia aqueles factores relacionados coa comunicación e o intercambio de información fronte aqueles que caracterizan o negocio, entendido desde unha visión exclusivamente economicista.

Fernando Le Monnier (1994) cita como vantaxes para os expoñedores as seguintes:

- Captación: o cliente visita a empresa
- Dispoñibilidade: o visitante profesional vén buscar solucións ás súas necesidades (...), cun espírito receptivo (...), está dispoñible e non se lle interrompe con chamadas de teléfono ou reunións inesperadas.
- Accesibilidade: a actividade feiral permite captar clientes potenciais dificilmente accesibles pola rede de vendas.
- Presentación: os salón son plataformas que permiten a exposición tridimensional dos produtos (ver, tocar, probar).
- Rendibilidade: as exposicións permiten reducir o custo por contacto.
- Eficacia: a presenza de competidores así como a análise e comparación dos produtos que se exhiben, permite acelerar os procesos de decisión de compra dos visitantes.

A Asociación de Feiras Españolas (AFE) recolle 15 razóns para expoñer nunha feira<sup>133</sup>:

- Son a forma máis económica e eficiente de gañar cota de mercado e de construír ou consolidar unha determinada imaxe de marca.
- Constitúen a única ferramenta da comunicación onde se produce unha interacción directa entre comprador e vendedor, “cara a cara”, poñendo en funcionamento os cinco sentidos.
- Permiten obter un alto volume de información nun curto prazo de tempo.
- Son o lugar idóneo para establecer contacto comerciais: atoparse cos clientes habituais e captar novos clientes.

---

<sup>133</sup> AFE, *Las Ferias: Importancia, Utilidad y Ventajas*, Madrid, setembro, 2001.

- Constitúen a mellor maneira de “tomar o pulso” ao mercado, coñecer as tendencias actuais e futuras.
- Son idóneas para comprobar o grao de satisfacción dos clientes reais ou potenciais respecto aos nosos produtos e aos dos competidores.
- Proporcionan “feedback” inmediato na introdución de novos produtos e/ou melloras nos xa existentes.
- Constitúen a única oportunidade para comentar problemas e novas tendencias con outros profesionais do sector.
- Permiten ter unha idea clara acerca da competencia: quen son e cal é a posición da nosa empresa con respecto a eles. Tamén permite coñecer os clientes da competencia.
- Posibilitan a participación en xornadas e actos paralelos que axudan a avaliar a evolución e tendencias do mercado.
- Constitúen unha oportunidade única para identificar posibles provedores, subcontratistas, representantes, importadores e distribuidores.
- Teñen un impacto considerable no proceso de decisión de compra.
- Son fundamentais para atopar oportunidades de exportación. As feiras comerciais proporcionan o acceso ao mercado internacional ao mellor prezo. Constitúen unha auténtica plataforma na estratexia de internacionalización das empresas.
- Permiten levar a cabo unha investigación sobre a política de prezos da empresa respecto á competencia.
- Contribúen a reforzar a imaxe da empresa.

Unha ducia destes argumentos teñen, en maior ou menor medida, un compoñente comunicativo e de intercambio de información entre os expositores e os restantes públicos do sector feiral. A enumeración fai referencia á imaxe de marca (argumento 1); á comunicación “cara a cara” (2); obtención de información (3); coñecer o mercado (5); percibir o grao de satisfacción dos clientes (6); resposta dos clientes (7); comentar problemas cos profesionais (8); coñecer a competencia (9); intervir en xornadas (10); contactar con outros actores (11); realizar unha investigación de prezos (14) e reforzan a imaxe de empresa (15).



Só hai tres argumentos exclusivamente económicos, como a realización de contactos comerciais con clientes habituais e novos (4); inflúen no proceso de decisión de compra (12) e permiten o acceso ao mercado internacional e facilitan a exportación (13).

Un dos máximos expertos españois en todo o relativo ás feiras, Eduardo Manresa, sinala as condicións mínimas e elementais previas á participación en calquera feira para acadar o éxito<sup>134</sup>:

- Establecer obxectivos cuantitativos e cualitativos medibles e alcanzables
- Seleccionar a feira segundo os obxectivos; é dicir, non se deben adecuar os obxectivos á feira elixida.
- Prever e dispor de recursos económicos, materiais e humanos, acordes cos obxectivos que se pretenden conseguir.
- Desenvolver as actividades de promoción –previas e posteriores á feira– necesarias e dirixilas cara aos obxectivos previstos.
- Decidir o deseño do stand en función dos obxectivos.
- Preparar os produtos, materiais e información e seleccionar o persoal de acordo cos obxectivos que se perseguen.
- Desenvolver de inmediato o plan de seguimento posterior á feira.

Para lograr a máxima rendibilidade da participación nunha feira é esencial a coordinación coa organización feiral e a planificación (Puchalt, 2004), desde ler detidamente a documentación (contratación e normativa), cumprir os prazos, coñecer os interlocutores da organización, coñecer a situación dos servizos e oficinas, coñecer os soportes publicitarios dispoñibles, coñecer as actividades paralelas do certame, facer uso do gabinete de prensa e outros servizos, coñecer os diferentes actos de protocolo e, en definitiva, solicitar asesoramento da organización e manter unha axeitada relación con ela<sup>135</sup>.

---

<sup>134</sup> MANRESA, E. e COSTA, J., Curso de Márketing e Comunicación Feiral (2ª ed.), programa de formación organizado polo ICEX, do 6 de xuño ao 10 de xullo de 2005.

<sup>135</sup> PUCHALT, J. “Coordinación de las Actividades entre la Organización Ferial y la Empresa”, nas *I Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, marzo 2004.

### 2.3.2. A planificación da participación nunha feira

A participación nunha feira debe formar parte da estratexia global dunha empresa. O investimento necesario para participar nun salón é motivo suficiente para que o expositor desenvolva un minucioso programa para acadar os seus obxectivos. O primeiro é establecer que é o que se quere transmitir ao mercado, aos clientes e á sociedade e logo utilizar os instrumentos axeitados para facelo con eficacia.

Facer rendible o investimento en eventos feirais precisa de, en primeiro lugar, unha planificación exhaustiva da actividade feiral, definindo os obxectivos a acadar, as accións a desenvolver, antes, durante e despois do certame para o seu logro e ulterior medición dos resultados obtidos<sup>136</sup>. As feiras son o instrumento máis completo, tanto de información como de promoción, pero precisan dunha planificación axeitada<sup>137</sup>. Prueser (2003) indica que a maioría das empresas sabe que as feiras son un instrumento contundente, pero non fan nin moito menos todo o posible para optimizar a súa participación feiral<sup>138</sup>.

O profesor Mesonero destaca, nesta mesma liña, que ata hai ben pouco existía unha falla de interese bastante importante por parte das empresas respecto ao establecemento dun plan feiral. Deste xeito, o participar nunha feira convertíase nun acto de fe, onde variables como, por exemplo, o tamaño do stand ou a feira á que se debía acudir defínense de forma intuitiva<sup>139</sup>. Esta ausencia de planificación denota unha falla de confianza nas posibilidades das feiras.

---

<sup>136</sup> MESONERO, M. e GARMENDIA, F., “Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial”, en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11, marzo, 2004, páx. 109.

<sup>137</sup> ICEX, “Ferias con éxito. El plan estratégico”, en *El Exportador Digital*, nº 32, xuño 2000, <http://www.el-exportador.com>.

<sup>138</sup> PRUESER, S., “Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del Mundo. Como aprovechar su participación”, relatorio no I Congreso Internacional de Empresas Estratexia Empresarial na Nova Europa. Madrid, 8 -10 xaneiro, 2003.

<sup>139</sup> MESONERO, M.; “Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial”, Relatorio no XVI Encontro de Profesores Universitarios de Márketing, Alacante, 22-24 setembro, 2004.

Non obstante, na actualidade parece que as empresas son conscientes de que expoñer nunha feira é algo máis que poñer un stand e esperar a que algo ocorra (Miller, 1992). Para logralo é esencial a comunicación. Todos os *stakeholders*<sup>140</sup> da compañía deben estar informados da súa participación no evento, así como os medios de comunicación, tanto profesionais como xenéricos.

Ao igual que no caso da organización dun salón, un programa de participación feiral consta de tres fases: antes de feira, durante a feira e despois da feira. A meirande parte dos investigadores coinciden neste aspecto. Algúns, como Prueser (2003), utilizan outra denominación similar: preparación, realización e xestión ulterior. O paso inicial na primeira etapa é a selección do salón ao que acudir, para logo establecer os orzamentos dispoñibles, fixar os obxectivos de participación e definir as estratexias para acadalos.

Varios autores (Chonko<sup>141</sup> et al., 1994; Le Monnier, 1994; Tanner e Chonko, 1995; Tanner, 2002; Baamonde, 2003) reclaman a figura do Director do Programa Feiral, encargado da planificación, organización, execución e control de todo o proxecto. Tanner e Chonko (1995) e Tanner (2002), suxiren que as persoas que se deben involucrar na estratexia de feira teñen que pertencer a alta dirección, ao persoal do departamento comercial e ao de márketing, co fin de que as mensaxes de feira non presenten inconsistencias. Baamonde (2003) subliña que tamén debe involucrarse ao director de comunicación para que a participación en feira se vexa favorecida e, á súa vez, faga achegas ás outras accións comunicativas da empresa<sup>142</sup>.

---

<sup>140</sup> Stakeholders é un termo de difícil tradución ao galego que podemos utilizar como “grupo participante”, en referencia a todos os grupos que participan ou son afectados pola actividade da empresa, entre os que destacan, xunto aos propietarios e accionistas, os empregados, clientes, socios de negocios e comunidades nas que a compañía desenvolve as súas actividades.

<sup>141</sup> Lawrence B. Chonko é doutor pola Universidade de Houston e M.B.A. pola mesma universidade. Exerce de profesor da área de márketing na Baylor University, en Waco – Texas (Estados Unidos) desde hai máis de 20 anos. Ten publicados dúzias de artigos. Xunto con J. Tanner constitúe un dos grupos de investigación en márketing feiral máis activo nos Estados Unidos.

<sup>142</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, Relatorio presentado ao IV Congreso de Ferias Españolas, Vigo, AFE, 2003.

### 2.3.2.1. A selección do certame

As feiras non son para todos<sup>143</sup> (Herbig et al., 1994). As empresas que presentan unha maior probabilidade de participar en feiras e en maior número, son aquelas cun determinado perfil que pode afectar aos resultados da exposición: gran tamaño, expoñer un elevado número de produtos, en especial de produtos complexos, en tecnoloxía aplicada; empresas que actúan en sectores dinámicos en novas tecnoloxías; ou desenvolver a súa actividade en sectores industriais con cifras de negocio elevadas<sup>144</sup> (Lilien, 1983; Williams et al., 1993; Gopalakrishna e Lilien, 1994; Dekimpe et al., 1997).

A elección dunha feira ten unha importancia capital e, en moitas ocasións, as empresas non lle prestan a atención debida<sup>145</sup> (Faria e Dickinson, 1986; Bello e Barczak, 1990; Miller, 1992; O'Hara et al., 1993; Munera et al., 1995; Navarro, 2001). A actual proliferación de feiras crea confusión entre as empresas expositoras, que non poden asistir a todas as convocatorias do seu sector, polo que deben establecer uns parámetros para elixir a cita que responda coas maiores garantías aos seus intereses.

---

<sup>143</sup> HERBIG, P.; O'HARA, B. e PALUMBO, F., "Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?" en *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, 1994, páx. 165-170.

<sup>144</sup> LILIEN, G., "A descriptive model of the trade-show budgeting decision process", *Industrial Marketing Management*, Vol. 12, 1983, páx. 25-29.

- WILLIAMS, J.D.; GOPALAKRISHNA, S. e COX, J.M.: "Trade show guidelines for smaller firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 1993, páx. 265-275.

- GOPALAKRISHNA, S. e LILIEN, G., "A dynamic model of trade show effectiveness", Report nº 3, *Institute For the Study of Business Markets*, The Pennsylvania State University, 1994.

- DEKIMPE, M.G., FRANCOIS, P., GOPALAKRISHNA, S., LILIEN, G.L. e VAN DEN BULTE, C., "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", *Journal of Marketing*, nº 61, outubro, 1997, páx. 55-64.

<sup>145</sup> FARIA, A. J. e DICKINSON, J.R., "What kinds of companies use trade shows most and why", *Business Marketing*, Vol. 71, xuño, 1986, páx. 150-155.

- BELLO, D. C. e BARCZAK, G. J., "Using industrial trade shows to improve new product development", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5, nº 2, 1990, páx. 43-56.

- MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992.

- O'HARA, B. e HERBIG, P., "Trade shows: What do the exhibitors think", *Journal of Business & Marketing*, vol. 8, nº 4, 1993, páx. 18-25.

- MUNUERA, J.L.; HERNANDEZ, M. e RUIZ, S., "Planificación de las ferias como actividades de marketing", *Esic-Market*, xaneiro-marzo, 1995, páx. 9-30.

- NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001.

Faria e Dickinson (1986), chegaron a establecer tres ducias de criterios de seleccións das feiras e outros autores achegaron diversos elementos para valorar a idoneidade dunha convocatoria (Puthod, 1983; Munuera et al., 1995; AUMA, 1998; Puchalt, 2001 e 2004).

Fernando Navarro (2001) propón os seguintes criterios para unha correcta selección da feira:

- a) O coñecemento da propia empresa.
- b) Especialización da feira.
- c) Patrocinio de asociacións sectoriais ou organismos públicos.
- d) Participación dos competidores.
- e) Antigüidade.
- f) Calidade e cantidade de visitantes.
- g) Superficie expositora neta.
- h) Promoción efectuada pola feira.
- i) Cidade e datas de celebración.
- k) Os organizadores.

O principio fundamental que debe dirixir todo o programa de participación é o de lograr a máxima rendibilidade do investimento feiral (que non ten porqué considerase exclusivamente en termos económicos). Unha vez que se ten decidido que participar nunha feira é axeitado para unha determinada empresa, esta debe seleccionar aquela convocatoria que mellor se adapte aos seus obxectivos; visitar a feira e, á vista da calidade e interese da mesma, avaliar a conveniencia de participar como expositor en vindeiras edicións<sup>146</sup>.

---

<sup>146</sup> ICEX, *Guía de asistencia a ferias en Estados Unidos*, Oficina Económica e Comercial de España en Chicago, 2004. <http://www.icex.es/icex/cda/controller/page>, consultado o 3 de outubro de 2005.

### 2.3.2.2. Obxectivos de participación

Unha vez seleccionada a feira na que se vai participar é preciso fixar os obxectivos que se pretenden acadar con esta actuación. As empresas teñen motivos de participación, pero non está tan claro que todas fixen claramente os seus obxectivos e realicen un programa feiral específico. Estes temas son analizados con profusión nos estudos centrados nas feiras e salóns profesionais (Bellizi e Lipps, 1984; Tanner, 2002; Hansen 2004; Mesonero e Garmendia, 2004). A pesar da súa importancia para optimizar a participación, non todas as empresas fixan obxectivos con antelación. Dáse o paradoxo de que empresas que non establecen metas para os eventos nos que participan ou non definen sistemas de seguimento dos contactos xerados no certame quéixanse, posteriormente, de que o investimento en feiras non é rendible<sup>147</sup>.

Un estudo desenvolvido pola consultora especializada no sector feiral, Exhibit Surveys<sup>148</sup> puxo de manifesto que aqueles expositores que establecen, miden e cuantifican os obxectivos, obteñen maior éxito que os que non o fan. Non obstante, achegas máis recentes (Tanner, 2002), indican que fixar os obxectivos por escrito non é explicativo do grao de éxito, senón que é preciso integrar os programas feirais nunha estratexia multicanle de comunicación que potencie a atracción eficaz de clientes cualificados<sup>149</sup>.

O que é evidente, como sinalan varios autores (Le Monnier, 1994; Gopalakrishna et al., 1995; Navarro, 2001) é que a porcentaxe de expositores que plasman os obxectivos dunha feira por escrito ou en termos cuantificables é moi reducido. Esta ausencia dun documento formal que recolla as metas das empresas fai imposible a cuantificación do grao de consecución dos mesmos. Pola contra, hai autores que sinalan ata un cento de obxectivos (Siskind, 1997).

---

<sup>147</sup> MESONERO, M. e GARMENDIA, F., “Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial”, en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11, marzo, 2004, páx. 126.

<sup>148</sup> Exhibit Surveys, Inc. É unha firma consultora especializada en estudos de carácter feiral ([www.exhibitsurveys.com](http://www.exhibitsurveys.com))

<sup>149</sup> TANNER, J., “Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 2002, páx. 229-239.

Seguindo a Munuera<sup>150</sup> et al. (1993 e 1995) un resumo dos máis destacados:

1.-Obter pedidos; 2.- Desenvolver novas oportunidades de mercado con potenciais compradores; 3.- Promover a imaxe da empresa e mellorar a súa reputación ou prestixio; 4.- Buscar información xeral e do sector, conducir investigación de mercado e recoller información da competencia; 5.- Introducir novas liñas ou novos produtos, e medir as reaccións ante estes feitos; 6.- Transmitir e difundir información da empresa e dos seus produtos ou servizos entre os elementos do mercado; 7.- Manter e mellorar a imaxe e os labores de prestación de servizos entre os clientes; 8.- Descubrir novas aplicacións ou ideas sobre os produtos da empresa; 9.-Levar a cabo demostracións sobre o funcionamento de equipos industriais difíciles de transportar realizando explicacións das características técnicas por persoal especializado; 10.- Recrutar novo persoal e captar novos distribuidores e representantes de vendas; 11.- Aproveitar para adestrar o novo persoal de vendas; 12.- Asistir, respondendo ao feito de que os competidores tamén asisten; 13.- Financiar ou patrocinar a asociación de empresarios do sector que recomenda ou fai presión para participar no certame; 14.- Acadar a técnicos, especialistas e prescriptores profesionais, difíciles de acadar doutro modo; 15.- Obtención de publicidade ou cobertura informativa na prensa sen desembolso aos medios de comunicación; 16.- Realizar contactos persoais cos compradores; 17.- Mellorar a moral da empresa en xeral e dos responsables rexionais da área de atracción da feira, ao sentir o apoio persoal e/ou financeiro da casa matriz ou oficinas centrais; e 18.-Confeccionar listados de compradores potenciais.

Os obxectivos poden ser moi variados e combinarse de diferentes formas entre si. As características específicas de cada feira poden incidir no establecemento de obxectivos concretos. O importante é definir os obxectivos por escrito, cuantificalos e tomar o resto de decisións feirais a partir dos mesmos<sup>151</sup>.

---

<sup>150</sup> José Luis Munuera Alemán é catedrático e profesor da Facultade de Economía e Empresa da Universidade de Murcia. Pertence ao departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. As súas liñas de investigación céntranse nas estratexias de márketing; decisións de introdución e eliminación de produtos; distribución comercial e concepción científica do márketing.

<sup>151</sup> MESONERO DE MIGUEL, M., "Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial", relatorio no XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alacante, 22 – 24 setembro, 2004.

### 2.3.2.3. Avaliación dos resultados

As feiras constitúen un instrumento ao servizo das empresas, pero, para obter a máxima rendibilidade da súa participación, os expositores deben acudir ás feiras cunha actitude activa, cuns obxectivos claros e cuantificables e unha estratexia definida. Unha feira prepárase durante moitos meses, desenvólvese en poucos días e explótase ao longo de varios anos<sup>152</sup>. O coñecemento das causas determinantes e a medición dos resultados conseguidos por un expositor na feira son imprescindibles á hora de xustificar os esforzos investidos e valorar a eficacia das actuacións<sup>153</sup>.

Non existe un común acordo entre os distintos investigadores acerca de como avaliar a exposición, a pesar de que existe unha manifesta preocupación sobre o tema, reflectida no importante número de estudos<sup>154</sup> (Bonoma, 1983; Bellizi e Lipps, 1984; Swandby et al., 1990; Bello e Barezak, 1990; Gopalakrishna e Williams, 1992; Williams et al., 1993; Dekimpe et al., 1997; Herbig et al., 1998; Tanner, 2002 ou Hansen, 2004).

---

<sup>152</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, páx. 62.

<sup>153</sup> HERBIG, P.; O'HARA, B. e PALUMBO, F., "Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?" en *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, 1994, páx. 165-170.

<sup>154</sup> BONOMA, T. V., "Get More Out of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, nº 61, (January – February), 1983, páx. 75-83.

- BELLIZZI, J.A. e LIPPS, D. J., "Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, febreiro., 1984, páx. 49-52.

- SWANDBY, R.K.; COX J.M. e SEQUEIRA, I.K., "Trade Shows Poised for 1990s Growth", *Business Marketing*, 1990, páx. 46-52.

- BELLO, D. C. e BARCZAK, G. J., "Using industrial trade shows to improve new product development", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5, nº 2, 1990, páx. 43-56.

- GOPALAKRISHNA, S. e WILLIAMS, J., "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 1992, páx. 207 -224.

- WILLIAMS, J.D.; GOPALAKRISHNA, S. e COX, J.M.: "Trade show guidelines for smaller firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 1993, páx. 265-275.

- DEKIMPE, M.G., FRANCOIS, P., GOPALAKRISHNA, S., LILIEN, G.L. e VAN DEN BULTE, C.: "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", *Journal of Marketing*, nº 61, outubro., 1997, páx. 55-64.

- HERBIG, P.; O'HARA, B. e PALUMBO, F., "Trade Show: Who, What, Why", *Marketing Intelligence & Planning*, nº 16, 1998, páx. 425-435.

- TANNER, J., "Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 2002, páx. 229-239.

- HANSEN, K., "Measuring performance at trade shows. Scale development and validation", *Journal of Business Research*, vol. 57, 2004, páx. 1-13.



O experto en márketing turístico, Miguel Ángel Acerenza, indica que a porcentaxe de contactos non cualificados (persoas que non cumpren co perfil dos clientes que se desexan acadar, en función dos obxectivos propostos) pode oscilar entre o 16 e 50% de todas aquelas persoas que entran en contacto co persoal que atende o stand<sup>155</sup>. Na súa opinión, débese facer todo o posible para que esta porcentaxe non supere o 25%.

A literatura sobre a avaliación dos resultados dunha feira céntrase nas seguintes cuestións a ter en conta: a fixación de obxectivos, as persoas que se deben involucrar na planificación e xestión da feira; a fixación do orzamento; a integración dos programas feirais nunha estratexia multicanle de comunicación; a experiencia como expositor da empresa e o desenvolvemento e aplicación de procedementos de recollida e seguimento dos contactos cualificados xerados na feira.

O doutor e profesor Kare Hansen<sup>156</sup> (2004) afirma que se carece dunha comprensión teórica da actuación eficaz en feira, así como de escalas validadas para a súa medición e avaliación<sup>157</sup>. O seu modelo axuda a comprender a complexidade das múltiples facetas que definen a eficacia feiral. Este investigador contrasta un modelo de medición e explicación dos resultados obtidos tras a exposición en feira. A medición da eficacia realízase a través da validación dunha escala de cinco dimensións onde se consideran os obxectivos fixados e os resultados obtidos a través das valoracións cualitativas dos responsables das actividades de feira na empresa. As profesoras da Universidade Zaragoza, Berné e García<sup>158</sup> (2004 e 2005), desenvolveron unha aplicación deste modelo en España.

---

<sup>155</sup> ACERENZA, M.A., *Marketing en Ferias Turísticas*, Sevilla, Editorial Trillas/Mad, 2006, páx. 16.

<sup>156</sup> Kare Hansen é doutor en Economía pola Universidade de Gotemburgo e actualmente pertence ao Departamento de Estudos de Marketing e Sociedade da Universidade de Tromsø (Noruega).

<sup>157</sup> HANSEN, K., "Measuring performance at trade shows. Scale development and validation", *Journal of Business Research*, vol. 57, 2004, páx. 1-13.

<sup>158</sup> Carme Berné pertence ao Departamento de Economía e Dirección de Empresas da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais, da Universidade de Zaragoza e Mariola García ao Departamento de Economía e Dirección de Empresas da Escola Universitaria de Estudos Sociais da mesma Universidade.

Tanner (2002) presenta as feiras como un lugar de nivelación, onde as pequenas empresas se poden parecer ás grandes na consecución de actuacións de éxito. É dicir, o éxito da participación non depende do tamaño das empresas expositoras, senón, máis ben, de factores estratéxicos e decisións tácticas. Este autor tamén afirma que as empresas con programas de éxito non parece que utilicen medidas cuantitativas en termos de vendas pechadas, pese a ser este un obxectivo aparentemente desexable, senón que desenvolven máis medidas cuantitativas baseadas na cualificación dos contactos xerados na feira<sup>159</sup>.

Gopalakrishna e Williams (1992) demostraron que o nivel de asignación orzamentaria para feiras está positivamente relacionado coa capacidade de xerar contactos eficaces durante a exposición<sup>160</sup>. Para lograr a máxima rendibilidade, tanto en termos de negocio como de comunicación, é preciso facer un seguimento eficaz dos contactos realizados durante a súa celebración, pois, en caso contrario, pódense perder as oportunidades abertas coa participación no salón. Ademais, prodúcese un claro prexuízo para a imaxe da empresa diante dos seu público obxectivo.

Como sinalan os investigadores canadenses, Rolf Seringhaus e Philip Rosson<sup>161</sup> (2001), o deseño dun procedemento sistemático de identificación e recollida de datos en feira resulta importante para a consecución de resultados de éxito. Este proceso supón definir con claridade os obxectivos da exhibición (Cavanaugh, 1976; Bellizzi e Lipps, 1984; Tanner, 2002 e Hansen, 2004); escribir as ordes (Bellizzi e Lipps, 1984; Bonoma, 1983; Lilien, 1983), desenvolver listas de contactos (Cavanaugh, 1976; Bellizzi e Lipps, 1984), acelerar os procesos de identificación do interlocutor, as preguntas a formular e o desenvolvemento e peche das negociacións (Bello e Barksdale, 1986).

---

<sup>159</sup> TANNER, J., "Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 2002, páx. 229-239.

<sup>160</sup> GOPALAKRISHNA, S. e WILLIAMS, J., "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 1992, páx. 207 -224.

<sup>161</sup> Philip J. Rosson é profesor da Universidade de Dalhousie, en Nova Scotia (Canadá). Rolf Seringhaus é profesor de márketing da Universidade Wilfrid Laurier, en Ontano (Canadá).

Este procedemento, por un lado, permite o correcto seguimento dos contactos feitos e, polo outro, a valoración da consecución dos obxectivos de feira (Seringhaus e Rosson, 2001; Tanner, 2002). Seringhaus e Rosson (2001), demostraron que a experiencia na feira é un factor relevante para acadar mellores habilidades na planificación e na dirección da exposición, o que permite obter mellores resultados.

As profesoras Berné e García (2004 e 2005), seguindo o modelo de Hansen e centradas na feira Smagua 2004, de Zaragoza, conclúen que o perfil da empresa (con elementos como un elevado nivel competitivo, unha vocación innovadora ou un alto nivel tecnolóxico) exerce unha importante influencia nos resultados dos expositores<sup>162</sup>. As achegas atopadas na literatura de márketing poñen de manifesto a necesidade de indagar cales son as variables determinantes dos resultados derivados da exposición en feira, como medilo e como afecta á eficacia conseguida nos plans futuros da exposición. A investigación realizada por estas profesoras vén estender a estrutura de relacións validada por Hansen, coa inclusión de variables que son potenciais antecedentes dos resultados da exposición. Son variables que definen un determinado perfil da empresa e variables que suman un determinado nivel de esforzo de planificación, previo ao desenvolvemento da exposición. O contexto de estudo foi a feira Smagua 2004, dirixida ao mercado relacionado coa auga e o medio ambiente. Os resultados do estudo confirmaron a validez da escala de medición de resultados de exposición e o modelo de Hansen e demostra que o perfil da empresa exerce unha importante influencia nos resultados dos expositores e na eficacia do desempeño.

---

<sup>162</sup>BERNÉ, C.; GARCIA, M., *Origen y consecuencias de los resultados de la exposición en ferias profesionales*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2005. As conclusións desta investigación indican que unha empresa cun elevado nivel competitivo obtén mellores resultados da exposición en feira. Igualmente, unha vocación innovadora e un elevado nivel tecnolóxico son características que consiguen vantaxe na exposición. Todas eles como un perfil empresarial dan lugar ao mesmo efecto: uns mellores resultados do desempeño realizado na feira. Ademais, un determinado perfil empresarial dará lugar a unha maior percepción de actuación global, o que significa un grao de eficacia conseguido coa exposición máis elevado. Por outro lado, en contra do esperado, o índice do “esforzo da empresa” na etapa de planificación da exposición non incide significativamente nos resultados obtidos.

### 2.3.3. Ferramentas de comunicación dos expositores

Non hai que confundir esta comunicación coa que debe desenvolver o organizador para atraer ao salón aos visitantes específicos dese sector. Unha vez estean alí, é responsabilidade de cada expositor lograr que accedan ao seu stand. O programa de promoción da participación debe ser específico, segundo os públicos aos que se quere chegar. A feira non é unha actividade illada, senón que nela interveñen outros instrumentos da comunicación<sup>163</sup>. Así, na feira está presente o contacto directo cos clientes; a publicidade (a través dos medios de comunicación de masas ou do reparto de folletos informativos); as relacións públicas (con charlas, conferencias...) e, incluso, van acompañadas doutras formas de promoción, como poden ser as demostracións de produtos.

A participación na feira debe formar parte do programa integral de comunicación da empresa participante, que ten que incorporar a mensaxe feiral ás restantes manifestacións da compañía e beneficiarse das sinerxías da totalidade das actuacións comunicativas. A contratación dun espazo expositivo nun certame reporta os mesmos beneficios, en imaxe e presenza, que unha campaña publicitaria, e resulta moito máis frutífera en contactos e acordos de negocio<sup>164</sup>. Pero todo este proceso de comunicación e interrelación pasa por atraer ao stand a clientes actuais e potenciais, polo que é preciso informalos e motivalos. Segundo o experto en márketing feiral, Steve Miller, o expositor ten o control do 49% das razóns polas cales os asistentes visitan un determinado stand<sup>165</sup>. As feiras rexistran miles de visitantes, mais só unha porcentaxe moi pequena serán potenciais clientes de cada expositor en concreto. Polo tanto, a meta do programa de comunicación é lograr que esta empresa estea na súa axenda de visitas.

---

<sup>163</sup> JIMENEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial", en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.

<sup>164</sup> SÍO DOPESO, M., "Sólo tres de cada diez firmas gallegas acude na ferias sectoriales", en *La Voz de Galicia*, 17 de marzo de 2002, suplemento Mercados, páx. 1-3.

<sup>165</sup> MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992, páx. 30.

Steve Miller (1992) indica que, aínda que só o 25% das persoas que se achegan a un stand son verdadeiros compradores, o éxito fundamental da participación nunha feira “depende por completo”<sup>166</sup> do expositor e non da organización do certame. Ademais, recolle os seis factores que inflúen na decisión de visitar un stand: demostracións interesantes do produto; localización do stand; recomendación dos asociados; presentación da exhibición (stand, produtos e persoal); recomendación dos representantes de vendas e tamaño do stand.

Os investigadores (O’Hara e Herbig, 1993; Le Monnier, 1994; Gopalakrishna e Lilien, 1994; Dekimpe et al., 1997; Seringhaus e Rosson, 2001; Tanner, 2002; Puchalt, 2004) coinciden en que a obriga das organizacións feirais é atraer á feira visitantes e clientes potenciais dos expositores, pero é función destes lograr que visiten o seu stand. Para logralo, subliñan que é preciso que as empresas realicen un plan de comunicación específico para promover a súa participación. As accións comunicativas van condicionar o éxito da participación dunha empresa nun salón feiral, pois serán as que lle permitirán atraer ao seu stand o público obxectivo e presentar as súas novidades á prensa especializada e aos medios xenéricos para chegar á opinión pública<sup>167</sup>.

Tanner (2002) destaca que é necesario conceder importancia aos plans de comunicación realizados na fase previa á feira para apoiar aos programas de feira. Os investimentos neste senso realizados en feiras anteriores concretan os seus efectos sinérxicos na feira actual, debido ao efecto lembranza que producen as comunicacións (Gopalakrishna e Lilien<sup>168</sup>, 1994). As empresas expositoras han de ser máis proactivas na fase de pre-feira (Seringhaus e Rosson, 2001). Gopalakrishna e Lilien (1994, 1995) destacan a importancia que ten o desenvolvemento dunha comunicación previa á feira na predisposición do visitante a buscar o stand.

---

<sup>166</sup> MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992, páx. 67.

<sup>167</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, páx. 70-72.

<sup>168</sup> Gary L. Lilien é profesor da área de márketing da Pennsylvania State University. É coautor dunha ducia de libros e máis de 90 artigos sobre o márketing industrial, o desenvolvemento de novos produtos ou os modelos de márketing. Xunto con Srinath Gopalakrishna realizou numerosos artigos centrados nas feiras como instrumentos de márketing.

## Actuacións pre-feira:

Estudos realizados amosan a efectividade de realizar campañas de promoción previas á feira para atraer os visitantes ao stand (Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna et al. 1995). Le Monnier (1994) sinala como instrumentos de comunicación pre-feira máis efectivos: invitacións persoais, mailings, telemárketing e prensa especializada. Hai autores (Santamaría e Martí, 1995; Tanner, 2002; Puchalt, 2004) que destacan a necesidade de realizar invitacións persoais aos clientes potenciais, que poden ir acompañadas dunha carta explicativa cos motivos polos que se espera falar con eles no transcurso da feira. Unha fórmula eficaz para chegar aos clientes é utilizar os medios de comunicación do sector, que, en ocasións, tamén estarán presentes no salón, cubrirán as novidades que se presenten e incluso poden publicar edicións especiais que se reparten na mesma feira. Estes medios poden ser utilizados, tanto desde o punto de vista publicitario como desde o punto de vista informativo, pois son potencialmente receptivos a recoller novidades técnicas de interese para os profesionais dese sector en concreto.

Destaca como un dos beneficios máis importantes da participación nunha feira a posibilidade de establecer unha relación cos medios de comunicación, tanto a prensa especializada como a diaria<sup>169</sup>. Fernando Navarro (2001: 198-199) sinala que os factores que se valoran para a selección das revistas máis axeitadas son: a temática da revista (cando máis especializada mellor); a tirada; o tipo de lectores; as datas de distribución (un erro na concreción de datas de publicación poden implicar que o anuncio apareza despois de rematada a feira); apoio da feira á revista; e custo da publicidade, descontos e servizos ao lector. O ideal para que os expositores utilicen a prensa especializada sería contar cunha revista que fose distribuída entre dúas e tres semanas antes do inicio da feira e que durante a súa celebración tivese unha distribución especial dentro da feira. Esta distribución especial en feira demostrará o “compromiso” da revista coa organización feiral e permitirá ao expositor conseguir o máximo rendemento do seu anuncio.

---

<sup>169</sup> CARTWRIGHT, G., *Making the Most of Trade Exhibitions*, Oxford, Butterworth-Heinemann/Reed Exhibitions Co., 1995, páx. 116.

Algunhas revistas publican un número especial previo á feira no que se inclúe habitualmente a listaxe de expositores e información variada acerca das novidades que se presentarán durante o certame<sup>170</sup>. Os medios de comunicación xerais, tanto prensa coma radio e televisión, tamén adoitan prestar atención aos salóns; ás veces, con suplementos e programas monográficos específicos sobre esa convocatoria. Estes espazos tamén son de interese para os expositores. Outras accións publicitarias poden ser a inserción de anuncios nestes medios ou a publicidade en vallas. Un sistema híbrido entre o anuncio e a información xornalística é a publi-reportaxe, coa vantaxe de que o expositor decide o seu contido. Soen ter un custo superior a un anuncio, pero son percibidos como unha información máis “obxectiva” e completa que a publicidade tradicional. Para unha maior eficacia deben incluír a situación do stand da empresa expositora<sup>171</sup>.

A organización do salón tamén ofrece aos expositores a posibilidade de patrocinar algún dos folletos que elabora, co programa de actividades ou as xornadas técnicas; que son enviados aos profesionais do sector. As novas tecnoloxías deben ser aproveitadas polas empresas participantes no salón. O expositor debe utilizar a súa propia páxina web, se conta con ela. A referencia debe incluír o nome da feira, as datas, a cidade, a localización do stand e un avance das novidades e produtos que vai presentar. Tamén pode engadir información na web da organización feiral, aproveitándose dos posibles descontos ou condicións especiais para expositores. Incluso hai ocasión nas que se pode chegar a acordos de promoción mutua. A publicidade a través de Internet cada día está máis estendida e outras páxinas web de interese son as da asociación sectorial e as das revistas especializadas. En definitiva, as campañas de promoción previa son eficaces e xeran bos resultados, sendo oportuno combinar ferramentas diversas, tales como as invitacións, referencias en páxinas web, telemárketing ou publicidade, facer un seguimento do seu efecto e recorrer a bases de datos que permitan personalizar as actuacións na medida do posible.

---

<sup>170</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001, pág. 199.

<sup>171</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, Relatorio presentado ao IV Congreso de Ferias Españolas, Vigo, AFE, 2003.

Durante a feira:

Un instrumento onde é imprescindible ter presenza é no Catálogo oficial, que pode ser utilizado polos visitantes profesionais para organizar o seu percorrido polo salón. A publicidade nesta publicación é efectiva durante a feira, porque o inmediato do anuncio coa posibilidade de visitar o stand reforza notablemente a eficacia. Despois da feira tamén pode ser eficaz porque, dada a información que contén, o catálogo adoita ser conservado e reutilizado con certa frecuencia. Os contidos máis habituais destes catálogos son os seguintes<sup>172</sup>:

- Índice de expositores: como mínimo por orde alfabética, pero tamén poden ir por sectores e por países. Inclúen o pavillón e o stand no que se atopa cada empresa expositora, a dirección, os produtos que expón e as firmas que presenta.
- Contidos institucionais: saúdas de benvida dos altos cargos da organización, composición dos distintos comités e, en ocasións, equipo humano implicado na realización do evento.
- Información práctica relativa á propia feira: programa de actividades, servizos ofrecidos, horarios, etc.
- Plano detallado dos pavillóns, sinalándose claramente a numeración de corredores e stands e o sector ou sectores que abrangue o salón.
- Páxinas de publicidade (da propia institución ou dalgúns expositores).

Os expositores poden presentar algún relatorio nos seminarios e xornadas técnicas, nas que a experiencia e os coñecementos da empresa poden ter cabida e contribuír ao seu prestixio. Se ben este tipo de actividades dificilmente reportarán vendas directas, é interesante que os clientes potenciais saiban que a compañía ten cousas que dicir e que está constituída por profesionais con coñecemento do seu sector e con criterio<sup>173</sup>. Ademais, estas propostas acostuman ser obxecto de atención por parte dos xornalistas<sup>174</sup>.

---

<sup>172</sup> Tómake como base os catálogos da Feira Internacional Semana Verde de Galicia na década de análise, pois é o único certame galego incluído en UFI.

<sup>173</sup> SANTAMARIA I SAMPLON, M. e CATALÁN I MARTÍ, J., *Guía de l'expositor*, Barcelona, Direcció General de Promoció Comercial, Departament d'Indústria i Energía, Generalitat de Catalunya, 1995, páx. 103.

<sup>174</sup> CARTWRIGHT, G., *Making the Most of Trade Exhibitions*, Oxford, Butterworth-Heinemann/Reed Exhibitions Co., 1995, páx. 136.



Pódense utilizar, o mesmo que na fase anterior, os medios de comunicación tradicionais. O momento para publicar o anuncio na prensa diaria é o día anterior ao inicio ou o primeiro día de celebración do certame, seleccionando a sección máis axeitada ao igual que o tamaño que se vai utilizar<sup>175</sup>. Tamén existe a posibilidade de incluír información nos boletíns que usualmente edita a organización feiral con motivo desa convocatoria, que polo xeral teñen unha periodicidade diaria<sup>176</sup>. Para lograr unha óptima utilización destas oportunidades é preciso que haxa unha comunicación previa entre o expositor e o Gabinete de Comunicación da organización feiral, para remitirle fotografías e datos sobre aquel produto que se pretende promover.

Outra alternativa é a presenza en paneis e outros elementos de publicidade exterior do propio recinto ou nos medios de transporte da localidade; o reparto de material de promoción no propio recinto ou pola cidade, dependendo do tipo de público que lle interese á empresa expositora; ou o patrocinio dalgunhas actividades incluídas no programa feiral.

A organización de actos específicos é outro recurso comunicativo. Neste apartado pódense englobar diversas actividades, desde demostracións dos produtos (porque a mellor fórmula de mostrar unha determinada maquinaria é poñela en funcionamento), cócteles ou convencións, ata roldas de prensa, para presentar aos xornalistas aquelas novidades que poidan ser publicadas nos seus respectivos medios (incluímos aquí as entrevistas en radio ou televisión). Nada supera o impacto dunha demostración en vivo. Nunha feira, os compradores poden degustar, tocar e probar o seu produto, ver como funciona o equipo ou a maquinaria por si mesmos.

---

<sup>175</sup> BAAMONDE, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, *Relatorio do IV Congreso de Ferias Españolas*, AFE, Vigo, 19-20 xuño, 2003.

<sup>176</sup> Neste caso tamén volvemos tomar como un exemplo paradigmático o sistema utilizado pola Fundación Semana Verde de Galicia.

Despois da feira:

Diversos autores ( Miller, 1992; Le Monnier, 1994; Santamaria e Catalán, 1995; Gopalakrishna e Lilien, 1995; Seringhaus e Rosson, 1998; Navarro 2001; Tanner 2002; Puchalt, 2004) apuntan como fundamental o seguimento dos contactos realizados durante o salón. O seguimento non só é unha elemental norma de cortesía para os visitantes, senón tamén a forma de consolidar o vínculo inicial. Unha acción comunicativa básica e o envío dun mailing agradecendo aos visitantes o seu paso polo stand.

Fernando Navarro indica a necesidade de facer este seguimento con puntualidade, de xeito inmediato e con eficacia. A puntualidade non debe implicar precipitación, senón que é preciso dar resposta nos prazos nos que o expositor se comprometeu a facelo. O inmediato proporciona imaxe de seriedade e dilixencia; diferenciación fronte aos competidores; posibilidade de negocio inmediato e sinerxías de comunicación, pois a promoción despois da feira vese reforzada polos recordos que aínda se conservan desta. A eficacia refírese a dar unha resposta coherente co solicitado<sup>177</sup>.

Desde o punto de vista comunicativo, pódese realizar un mailing de agradecemento a aqueles medios de comunicación que recolleron informativamente a presenza da empresa na feira, para o que é preciso manter unha relación fluída co Gabinete de Comunicación da organización feiral ou ter recollido os datos daqueles xornalistas que publicaron as referidas recensións. A todos os medios envíaselle un expediente que resume a participación no salón, con fotografías, características das novidades e textos dos relatorios presentados nas xornadas técnicas. É moi importante estar presente no período que segue á feira pois pode ser o momento en que o visitante tome a decisión final de seleccionar o produto elixido.

---

<sup>177</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001, pág. 216.

#### 2.3.4. O stand como soporte comunicativo

Os organizadores teñen a responsabilidade de atraer visitantes ata a feira, pero son os expositores os que deben lograr que elixan o seu stand. Dekimpe et al. (1997) demostraron que o grao de importancia da empresa expositora en termos de reputación e posición no sector, garda unha relación positiva coa eficacia de atracción ao stand<sup>178</sup>. As empresas con elevada cota de mercado teñen máis probabilidades de obter máis visitas, porque dan máis importancia aos programas feirais e participan nun número maior de convocatorias que as fan máis recoñecibles entre os profesionais<sup>179</sup> (Faria e Dickinson, 1986). Algúns investigadores indican a importancia da selección e formación do persoal do stand na exposición eficaz<sup>180</sup> (Bello, 1992; Gopalakrishna e Williams, 1992; Tanner, 1994; Tanner e Chonko, 1995; Seringhaus e Rosson, 2001).

O espazo a contratar e o tipo de stand que se vai utilizar dependerá do orzamento de que dispón o expositor e do produto que quere mostrar. En opinión de Marta Santamaría e Joan Catalán (1995), á hora de elixir o tipo de stand que precisa o expositor debe responder as seguintes catro preguntas: ¿A quen esperamos no stand?; ¿Que imaxe queremos dar?; ¿Que queremos facer?; ¿Que localización nos fará falla?<sup>181</sup>. É básico contestar estas preguntas para conseguir montar un stand cunha imaxe e uns servizos que causen un impacto favorable aos posible clientes da empresa expositora.

---

<sup>178</sup> DEKIMPE, M.G., FRANCOIS, P., GOPALAKRISHNA, S., LILIEN, G.L. e VAN DEN BULTE, C., "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", *Journal of Marketing*, nº 61, outubro, 1997, páx. 55-64.

<sup>179</sup> FARIA, A. J. e DICKINSON, J.R., "What kinds of companies use trade shows most and why", *Business Marketing*, Vol. 71, xuño, 1986, páx. 150-155.

<sup>180</sup> BELLO, D. C., "Industrial buyer behavior at trade shows: implications for selling effectiveness", *Journal of Business Research*, nº 25, 1992, páx. 59-80.

- GOPALAKRISHNA, S. e WILLIAMS, J., "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 1992, páx. 207-224.

- TANNER, J., "Adaptive Selling at trade shows", *Journal of personal selling and sales management*, Vol. 14, nº 2, 1994, páx. 15-24.

- TANNER, J. e CHONKO, L.B., "Trade shows objectives, management, and staffing practices", *Industrial Marketing Management*, nº 24, 1995, páx. 257-264.

- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., "Firm experience and international trade fairs", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, 2001, páx. 877-901.

<sup>181</sup> SANTAMARIA I SAMPLON, M. e CATALÁN I MARTÍ, J., *Guía de l'expositor*, Barcelona, Direcció General de Promoció Comercial, Departament d'Industria i Energía, Generalitat de Catalunya, 1995.

O stand debe ser deseñado pensando na comodidade do visitante e nos produtos que vai acoller, pero tendo en conta a imaxe corporativa da empresa que está a utilizar nas súas campañas publicitarias e de comunicación. As demostracións poden ser interesantes para a presentación das novidades e precisan dun espazo e unhas condición axeitadas para que o público estea cómodo e receptivo<sup>182</sup>. En Estados Unidos dominan os salón monográficos altamente especializados e de curta duración, cuxo obxectivo de participación vai enfocado á realización de contactos e vendas no certame. Os stands estadounidenses son máis pequenos e sinxelos e a exposición do produto só posúe unha importancia reducida, recaendo a relevancia da feira nas conferencias e os actos paralelos que se celebran durante estas. En Europa, os obxectivos de participar nunha feira son máis amplos, sen estar só enfocados á xeración de vendas, senón tamén a potenciar a presenza no mercado da empresa ou dos seus produtos, fortalecer as relacións cos clientes, detectar novas tendencias, ampliar os contactos e analizar o mercado. Coherentemente, os stands son máis rechamantes, grandes e xestionados con detalle, contando ademais cun amplo horario de actividades paralelas. Dispoñen de áreas de recepción e atención ao cliente, zonas de negociación ou de demostración, etc., destacando a presenza dos altos directivos neles<sup>183</sup>.

Fernando Navarro (2001), atendendo á súa superficie e distribución, distingue tres tipos de stand:

- Stands tipo “illa”: son abertos polos seus catro lados e non lindan con ningún outro expositor.
- Stands con diversos lados abertos: poden ter de un a tres lados abertos.
- Stands especiais: entre os que están os que teñen un primeiro piso ou entresollado e os que están situados na zona exterior do recinto feiral.

---

<sup>182</sup> BAAMONDE SILVA, X., “La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias”, no curso *Protocolo y relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*, Pontevedra, 2002.

<sup>183</sup> CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, en *Revista Valenciana D’estudis Autonomics*, nº 36, 2001, pág. 132.

Unha clasificación máis tradicional é a de stands modulares e de deseño ou, incluso, unha combinación dos dous (Santamaría e Catalán, 1995). Aínda que estes últimos teñan un custo menos económico, permiten contar cun medio de comunicación feito a medida dos obxectivos e necesidades das empresas expositoras. Hai outras clasificacións máis vangardistas (Hervás e Buero, 2003) que distinguen entre stands funcionalistas, ultramodernos, postmodernos de corte funcionalistas e postmodernos de corte histórico<sup>184</sup>.

- Stand funcionalista: aplícase con maior frecuencia como continuación de tipos probados que responden ás necesidades do expositor e á súa inercia estética. Son stands que atopan a elegancia no uso do espazo aberto, a ausencia de ornamentación, as formas sinxelas e rectilíneas e se é de importancia crucial o impacto simbólico, nunha sinalética que se impoña pola súa abundancia ou dimensións.
- O stand ultramoderno dá un paso máis alá. Busca apurar as posibilidades técnicas e, ao facelo, convértese en arquitectura de transición cara á postmodernidade. No seu experimentalismo, volve á orixe do moderno, pero acaba por destruír a sinxeleza funcionalista e converte o stand nun “artefacto” que destaca pola variedade, riqueza ou singularidade das súas formas, aínda que estas evoquen máis un xogo de estruturas de enxeñería do que ao obxecto arquitectónico. Teñen unha aparencia marcadamente “tecnolóxica”.
- O stand postmoderno de corte funcionalista engade a unha formulación esencialmente funcional elementos característicos da recuperación naturalista e historicista da arquitectura postmoderna, internándose nos camiños do minimalismo e deixando que o espazo e a luz falen por si mesmos ou ben superpoñendo unha pequena ornamentación de columnas, linteis ou arcos. Pode chegar ata “romper” (ou deconstruír) o concepto de stand, que entón adquire máis o sentido de superficie aberta de límites imprecisos con elementos dispersos unificados polo uso dominante dunha cor ou imaxe de marca.

---

<sup>184</sup> HERVAS VICO, M. e BUERO RODRÍGUEZ, C., “Stands del siglo XXI para las ferias del siglo XXI”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 46-50.

- O stand postmoderno de corte histórico é aquel onde prima a reprodución dun ambiente ou arquitectura xa existente, ou ben unha recreación imaxinaria que comporte reminiscencias simbólicas. Desde un “salón” do “far west” ata un patio andaluz ou un pazo árabe, todas as posibilidades están abertas. É o que ten un carácter máis escenográfico e, por iso, conta con maiores posibilidades nas feiras para o gran público<sup>185</sup>.

A influencia da localización do stand nos resultados finais dunha convocatoria é un elemento obxecto de discusión permanente na literatura feiral. Diversas investigacións (CEIR, 1997; Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna et al., 1995) parecen establecer unha relación positiva entre o espazo de exposición e os resultados obtidos nunha feira. Outros estudos (Le Monnier, 1994; Gopalakrishna et al. 1995; Santamaría e Martí, 1995; Dekimpe et al., 1997; Navarro, 2001; Tanner, 2002; Puchalt, 2004; ) coinciden en sinalar que no caso de que o stand non estea nunha zona de “tráfico intenso” é preciso desenvolver unha campaña de comunicación pre-feira máis intensa. Aínda que a situación non debe ser considerada como “a clave máxica para obter uns resultados de éxito ou conducirnos ao fracaso, pero sen dúbida pode axudar a que a balanza se incline cara a un ou outro lado; sobre todo cando a promoción previa á feira non foi especialmente significativa”<sup>186</sup>.

O esforzo de comunicación do expositor debe chegar con forza ata o stand feiral, xa que este é o lugar onde converxen os intereses particulares de todos os actores feirais. O deseño do stand é un dos factores que en maior medida explican a lembranza do stand por parte do visitante (CEIR, 1997). Mottard (2002) e Le Monnier (1994) argumentan a conveniencia de optar por un stand de deseño fronte ao modular. Mikel Mesonero (2004) conclúe que os elementos relacionados co tamaño ou o deseño do stand non parecen influír en exceso nos resultados, aínda que si a súa localización.

---

<sup>185</sup> HERVAS VICO, M. e BUERO RODRÍGUEZ, C., “Stands del siglo XXI para las ferias del siglo XXI”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 46-50.

<sup>186</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Márketing Ferial*. Madrid, Esic Editorial, 2001. páx. 105.

Nunha feira, a comunicación ten sempre por obxecto atraer os visitantes ao stand. A comunicación debe ser orixinal e rechamante, comprensible de forma inmediata, perfectamente adaptada ao seu soporte e á mentalidade do receptor<sup>187</sup>. A información visual debe ser clara e precisa, asegurando a exacta transferencia de información aos visitantes<sup>188</sup>. As primeiras impresións, os inputs iniciais que unha persoa obtén cando se aproxima por primeira vez a unha organización posúen unha desproporcionada importancia na construción da imaxe que da devandita organización se vai facer esa persoa<sup>189</sup>.

O visitante está percibindo en todo momento estímulos sensitivos, uns de carácter comercial e outros doutra índole. Esta sobreesaturación fai que non todas as sensacións cheguen a ser procesadas. É moi importante que o stand sexa capaz de emitir impactos sensoriais axeitados, tanto na súa intensidade como na súa forma. O stand non só constitúe o soporte físico do produto ou servizo, senón tamén o marco onde se desenvolven todas as accións de comunicación da empresa durante a feira<sup>190</sup>.

O experto en exposicións, Juan Carlos Rico, indica que no stand se realizan, fundamentalmente, catro actividades independentes e con necesidades diversas: expoñer, almacenar, informar e vendas/reunións. (...) É moi curioso observar como a falta de análise fai que todas estas actividades se mesturen caoticamente, en especial a de informar e a de vender, todo isto nun espazo reducido, o que aumenta a ineficacia do traballo do expositor, a incomodidade do visitante e, desde logo, a inseguridade da obra<sup>191</sup>.

---

<sup>187</sup> LATORRE LAMA, J. L., *Ferias y Exposiciones en el Exterior: Manual Práctico*, Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior, 1990, páx. 56.

<sup>188</sup> LERMA, A., *Guía para Participar en Ferias y Exposiciones*, México D.F., Grupo Editorial Iberoamericana, S.A., 1994, páx. 149.

<sup>189</sup> VILLAFANE, J., *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide, S.A., 1993, páx. 319.

<sup>190</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, páx. 66.

<sup>191</sup> RICO, J.C., *La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*, Xixón, Ediciones Trea, S.L., 2005, páx. 303-305.

Chegados a este punto, podemos asegurar, como o fai o profesor Víctor Valencia, referíndose aos escaparates das tendas, que o stand forma parte dun proceso comunicativo onde espazos, produtos e materiais constitúen un escenario no que o visitante é o gran protagonista e actor<sup>192</sup>.

O deseño e a decoración do stand é o que permite diferenciar un expositor do resto dos participante e chamar a atención dos visitantes e dos propios medios de comunicación acreditados nese evento. O anterior “construtor de stands” transformouse nun “director de comunicacións” para os seus clientes, que queren algo máis que vender simplemente<sup>193</sup>. A área do stand debe estar disposta de tal xeito que resulte un lugar cómodo, atractivo e coherente para o visitante e, ao mesmo tempo, práctico e funcional para o expositor. A súa misión é facilitar o fluxo tanto dos actores feirais (favorecer o “tráfico” feiral) como das mensaxes que a empresa desexa transmitir aos seus públicos. O feito de recoñecer que a atmosfera afecta ao comportamento do visitante ten fortes implicacións en termos de deseño do stand<sup>194</sup>.

A decoración do stand actúa como reclamo e como un grande elemento comunicador da imaxe da empresa, é necesario elixir a decoración e estrutura máis axeitada que permitirá mostrar á empresa non só os seus produtos senón a súa imaxe<sup>195</sup>. Non obstante, pese á importancia da decoración, o produto é o eixo central da feira<sup>196</sup>.

---

<sup>192</sup> VALENCIA LÓPEZ, V., *Escaparatismo e imagen comercial exterior*, Madrid, Esic Editorial, 2000, páx. 27.

<sup>193</sup> ZECH, L. “Los proveedores de servicios director: El stand como creador de valor”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 34.

<sup>194</sup> DIEZ DE CASTRO, E.; LANDA, F.; e NAVARRO, A., *Merchandising. Teoría y práctica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2006, páx. 89. O efecto da atmosfera sobre o comportamento de compra pode ser de tres tipos: Como un medio para chamar a atención; como un medio para crear mensaxes cos que comunicarse cos clientes reais e potenciais; e como un medio para provocar reaccións que inflúan favorablemente sobre a probabilidade de compra.

<sup>195</sup> SOLA, R., “Las ferias como escaparate de la comunicación empresarial”, *Forum de Recerca*, 9. *Jornades de Foment de la Invesigació da Universitat Jaume I*, 2004; [www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/9.pdf](http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/9.pdf), consultado o 15 de marzo de 2006.

<sup>196</sup> Ibidem.



### 2.3.5. A arquitectura efémera e a difusión de información

Na actualidade, os profesionais do sector feiral consideran que xa non é suficiente con mostrar un produto, non é suficiente presentar, hai que representar. Así xorde a denominada “arquitectura efémera”, como unha resposta á necesidade de comunicación que teñen as empresas<sup>197</sup>. Os obxectivos desta nova disciplina son a procura da diferenciación coa competencia; contextualizar o produto en espazos especiais proxectados a medida; integrar os compoñentes corporativos cos culturais, formais e creativos; crear un pequeno universo no que interactúan o cliente e o produto baixo o control do expositor; potenciar mensaxes claras cara ao consumidor que redundarán na mellora da imaxe da compañía e, finalmente, comunicar.

A arquitectura efémera é unha arma ata hai pouco infrautilizada e ten unha capacidade de desenvolvemento ilimitada, pois o peso da creatividade é cada vez maior e esta é o único recurso inesgotable. Con esta disciplina lógrase que o cliente poida experimentar novas sensacións e interaccións co produto e consegue distinguir a empresa dentro dun contorno cada vez máis competitivo e homoxéneo ao axudar a crear unha identidade global (Sanjuán, 2005).

Así, a “arquitectura efémera” entronca coas técnicas de merchandising, entendido como a arte da colocación do produto na tenda para que este se venda por si mesmo<sup>198</sup> ou, máis en profundidade, “a comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada e/ou impulsada por fabricantes e distribuidores no punto de venda, que a través dunha serie de instrumentos e ferramentas persegue a satisfacción dos clientes e a optimización da rendibilidade”<sup>199</sup>. O obxectivo final é contribuír a crear unha imaxe diferenciada, cun gran poder de atracción, sedución, captación e retención de clientes<sup>200</sup>.

---

<sup>197</sup> SANJUÁN, J.M., “Estrategia de diseño dentro de una política de marketing ferial en la arquitectura efímera”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril 2005.

<sup>198</sup> RABASSA, B., *Promoción de ventas. Cómo se prepara una campaña*, Madrid, Pirámide, 1987.

<sup>199</sup> MARTÍNEZ, I.J., *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y on line*, Madrid, Ed. Esic, 2005, páx. 23.

<sup>200</sup> Ibidem, páx. 24.

De acordo con Valencia<sup>201</sup>, a comunicación externa do punto de venda (aplicable agora ao stand) debe cumprir catro obxectivos claros e ben definidos: a) que me vexan; b) que me sitúen; c) que se acheguen; e d) que entren; para establecer un diálogo e un intercambio de información entre o expositor e o visitante. O deseño exterior do establecemento permite poñer de manifesto a verdadeira personalidade e estilo da empresa expositora, contribuíndo deste modo a reforzar o seu posicionamento. Facilita a identificación do punto de venda (stand) e é un elemento esencial na transmisión, física e psicolóxica, da imaxe corporativa do establecemento<sup>202</sup>.

A decoración deberá de ser ideada a fin de que cumpra coa “regra dos tres segundos”; é dicir, se un visitante pasa por diante do stand, non deberá precisar máis dese tempo para obter a seguinte información cunha soa ollada: a) nome da empresa; b) o que esta fai e c) polo menos unha vantaxe de facer negocios respecto á competencia<sup>203</sup>.

Ademais do deseño exterior, a atmosfera ou o ambiente afecta ao comportamento do visitante e isto ten fortes implicacións en termos de deseño do stand. Un estudo<sup>204</sup> de Sharma e Stafford (2000) analizou a influencia que exercen tales factores sobre o estado afectivo e de comportamento dos potenciais compradores, co obxecto de deseñar estratexias que permitan aos establecementos conseguir, de forma continuada, positivas experiencias de compra e, en consecuencia, a fidelización da súa clientela.

---

<sup>201</sup> VALENCIA, V., *Escaparatismo e imagen comercial exterior*, Barcelona, Esic, 2000, páx. 29.

<sup>202</sup> PALOMARES, R., *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Barcelona, Gestión 2000, 2001, páx. 72.

<sup>203</sup> Guía de asistencia a ferias en Estados Unidos. Oficina Comercial de España en Chicago. Páx. 8. Hai que ter en conta que en EE.UU. a idea de feira ten moito que ver coa dun pequeno espazo dentro dun gran foro para os negocios. Só as grandes multinacionais fan un verdadeiro esforzo por proxectar unha imaxe especialmente coidada e espectacular no seu stand feiral. Así, a meirande parte das empresas optan por unha decoración sinxela e aberta, que amose ben o seu produto (en ocasión un stand sepárase do contiguo unicamente mediante o uso dunhas cortinas), sen grandes pretensións nin alardes de deseño como pode suceder nalgúns feiras doutros países.

<sup>204</sup> SHARMA, A. e STAFFORD, T., “The effect of retail atmospherics on customer perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation”, *Journal of Business Research*, vol. 49, nº 2, 2000, páx. 183-191.

Xunto ao deseño externo e interno e ás condicións ambientais do establecemento, a animación do punto de venda constitúe outro dos piares esenciais do merchandising actual. Podemos definir a animación do punto de venda como o conxunto de técnicas físicas, psicolóxicas, de estímulo e persoais, orientadas a dar vida ao establecemento, co obxecto de que sexa percibido como atractivo e diferente fronte aos seus competidores<sup>205</sup>.

Inmaculada Martínez destaca a animación no punto de venda como o conxunto de actividades que se realizan para acelerar as vendas, dando vida ao establecemento e facéndoo atractivo<sup>206</sup>; e, na mesma liña, os responsables dos stands deben lograr, a través da ambientación sonora, iluminación, decoración e sinalización a diferenciación do expositor fronte á competencia.

Tamén é importante o papel do persoal de atención no stand, xa que algúns estudos sinalan que o 80% do que un visitante lembra dunha feira está baseado no seu persoal e un 98% das insatisfaccións teñen que ver co seu comportamento<sup>207</sup>. En canto ás persoas que deben integrar o equipo presente no stand, Tanner e Chonko (1995) conclúen que ademais do persoal de vendas debe haber enxeñeiros, persoal de produción, alta dirección e persoal de atención ao cliente para responder eficazmente a todas as necesidades dos visitantes e potenciais clientes.

Dada as oportunidades existentes nun stand para relacionarse cos medios de comunicación, tamén consideramos oportuno incluír a un profesional nesta materia, para satisfacer as necesidades informativas dos xornalistas e coordinar que a imaxe que se traslada aos diferentes públicos sexa coherente coa global da compañía.

---

<sup>205</sup> DIEZ DE CASTRO, E.; LANDA, F.; e NAVARRO, A., *Merchandising. Teoría y práctica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2006, páx. 191.

<sup>206</sup> MARTINEZ, I., “La Comunicación en el punto de venta: merchandising”, en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, páx. 418.

<sup>207</sup> GARRIDO, F. “La venta en la feria”, *Revista MK, Marketing y Ventas*, nº 121, xaneiro, 1998, páx. 14-18.

## 2.4. A feira desde o punto de vista do visitante

Se para os expositores as feiras e salóns constitúen unha ferramenta de comunicación e márketing nas que presentar os seus produtos, para os visitantes supoñen unha fonte de información de suma importancia nos seus procesos de toma de decisións. Para o visitante a feira é, sen dúbida, a ocasión ideal para coñecer “in situ” as novidades do mercado e, polo tanto, o mellor lugar para actualizar os seus coñecementos e complementar a súa formación tecnolóxica<sup>208</sup>. Fernando Le Monnier destaca que “o proceso de comunicación nun salón é bastante acelerado. (...) o comprador está constantemente exposto a un gran número de produtos entre os que poder elixir”.<sup>209</sup>

As feiras concentran durante uns días un grupo importante de empresas expositoras, polo que facilitan o traballo dos compradores ao darlles a posibilidade de ver, informarse, captar novos provedores, negociar e incluso formalizar compras, nun contorno que lles aforra tempo e esforzos. Lembremos que o desexo de ver produtos e visitar empresas concretas así como a obtención de información son as motivacións principais dos visitantes a feira<sup>210</sup> (Rosson e Seringhaus, 1995). Os visitantes van á feira fundamentalmente para localizar produtos novos; para contactar con provedores actuais ou potenciais novos subministradores e para manterse informados sobre as novas tecnoloxías e os avances no sector. Por iso, os expositores deben utilizar un stand que traslade unha mensaxe entendible de xeito inmediato, pois no primeiro percorrido pola exposición o visitante elimina a gran maioría das empresas participantes simplemente porque non lograron destacar entre a aglomeración comunicativa que intenta chamar a súa atención.

---

<sup>208</sup> JIMENEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.

<sup>209</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, páx. 77.

<sup>210</sup> ROSSON, P.J. e SERINGHAUS, R., “Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs”, *Journal of Business Research*, vol. 32, 1995, páx. 81-90.

#### 2.4.1. Vantaxes para os visitantes.

Os estudos sobre as vantaxes que obteñen os visitantes das feirais e salóns son menos numerosos que os relacionados cos beneficios que obteñen as empresas expositoras, pero tamén constitúen un ámbito de interese para os investigadores<sup>211</sup> (AUMA, 1989; Munuera e Ruíz, 1993; Rosson e Seringhaus, 1995; Tanner e Chonko, 1999; Puchalt, 2001; AFE 2001; Quiroga, 2004).

AFE (2001) sinala unha ducia de razóns para visitar unha feira comercial:

- Son útiles para obter información sobre novidades. As feiras permiten asistir en directo á demostracións e presentación de novos produtos e/ou servizos.
- Permiten pre-seleccionar os vendedores que nos interesan e realizar compras cara a cara co vendedor.
- As feiras comerciais son idóneas para comprobar directamente as características dos produtos antes da compra.
- Permiten comparar prezos e condicións entre toda a oferta especializada.
- Proporcionan a oportunidade para solucionar problemas e discutir as nosas necesidades co persoal técnico.
- Constitúen o marco idóneo para coñecer as tendencias do sector.
- Permiten visitar a provedores actuais e potenciais e comparar entre eles.
- Fan posible visitar a clientes actuais e potenciais.
- Proporcionan a oportunidade de asistir a congresos, seminarios e actos paralelos, que son fonte indiscutible de información sobre ascendencia e evolución do sector.

---

<sup>211</sup> AUMA, *Sugerencias para los visitantes de las ferias y los expositores*, Colonia, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., 1989.

- MUNUERA, J.L. e RUIZ, S., "Trade fairs: visitor's viewpoint", documento presentado na 22 reunión anual de European Marketing Academy, ESADE, Barcelona, 1993.

- ROSSON, P.J. e SERINGHAUS, R., "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs", *Journal of Business Research*, vol. 32, 1995, páx. 81-90.

- TANNER, J. e CHONKO, L., "Reaching manufacturing show attendees". Research Publication AC35, CEIR, setembro, 1999.

- PUCHALT, J., *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, Tese doutoral, Universitat de Valencia, Facultat de Economía, Valencia, 2001.

- AFE, *Las Ferias: Importancia, Utilidad y Ventajas*, Madrid, 2001.

- QUIROGA, S., "Como convertir una Feria en una herramienta efectiva para su empresa", / *Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, marzo 2004.

- Son un instrumento clave para a empresa á hora de proxectar unha determinada imaxe de poder de compra.
- Permiten cambiar a imaxe que o vendedor ten da nosa empresa.
- Permiten avaliar as posibilidades dunha participación futura como expositor.

Achegas máis recentes (Quiroga, 2004) indican outras razóns que impulsan ao visitante profesional a decidirse por asistir un certame:

- As feiras permiten asistir en directo á presentación e/ou demostracións de novos produtos.
- Permiten pre-seleccionar aos vendedores que interesan e realizar comprar “cara a cara” co vendedor.
- Son idóneas para comprobar directamente as características do produto ante da compra.
- Favorecen a comparación de prezos e condición entre toda a oferta especializada. Proporcionan a oportunidade de solucionar problemas e discutir as necesidades co persoal técnico.
- Constitúen o lugar idóneo para coñecer as tendencias do sector.
- Proporcionan a oportunidade de asistir a congresos, seminarios e actos paralelos.
- Permiten cambiar a imaxe que o expositor ten da empresa visitante.

O principal motivo de asistencia a este tipo de convocatorias feirais é a posibilidade de poder coñecer novos produtos<sup>212</sup> (Tanner e Chonko, 1999; Puchalt, 2001). Os visitantes pretenden, ao participar nunha feira, entrar en contacto coas innovacións, de xeito comparativo. Dito doutro xeito, precisan recibir inputs de información para mellorar a súa toma de decisións.

---

<sup>212</sup> TANNER, J. e CHONKO, L., “Reaching manufacturing show attendees”, Research Publication AC35, CEIR, setembro, 1999.

- PUCHALT, J., *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, Tese doutoral, Valencia, Universitat de Valencia, 2001.

Unha sondaxe<sup>213</sup> realizada en 1998 pola revista “Exhibit Marketing Magazine” determinou as principais razóns polas que un visitante profesional asiste a unha determinada feira:

- O 82% dos visitantes acoden buscando novidades.
- O 71% demanda información técnica detallada sobre novos produtos.
- O 59% busca información técnica de produtos que xa está usando.
- O 53% está interesado en establecer redes de cooperación con outros sectores da súa industria.
- O 52% desexa visitar aos seus provedores habituais.

A mesma sondaxe tamén sinala os puntos negativos das empresas expositoras, desde o punto de vista do visitante:

- O 56% declara que lle gustaría atopar máis información sobre o produto no stand.
- O 55% indica que é habitual atopar persoal pouco informado sobre os produtos expostos.
- O 64% non atopo a ningunha persoa no stand que puidese aclarar as consultas técnicas realizadas.
- O 53% tería desexado un stand de maiores dimensións ou máis persoal de atención.
- O 25% desexa persoal de atención atento cos visitantes.

No contraste destes datos resulta unha conclusión paradoxal: aínda que a maioría dos profesionais (82%) visitan a feira co obxecto de coñecer novos produtos con detalle (información técnica), máis da metade deles (55%) afirma sentir frustradas as súas aspiracións pola escasa preparación do persoal de atención do stand. O índice de frustración é maior canto máis técnica sexa a pregunta (o 64% non atopou a ninguén que lle puidese aclarar as cuestións técnicas realizadas).

---

<sup>213</sup> Recollida de NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001, páx. 224 e 225. Como aclara o profesor Navarro, aínda que se trata dunha sondaxe realizada entre visitantes norteamericanos a feiras do seu país os datos poden ser extrapolables a feiras internacionais.

O profesor de márketing da Universidade de Georgia State, Daniel C. Bello<sup>214</sup>, sinala que os visitantes ás ferias industriais están interesados en coñecer novidades, polo que son un instrumento axeitado para dar a coñecer novos produtos aos mercados<sup>215</sup>.

O investigador do feito expositivo, Juan Carlos Rico, indica que hai tres razóns polas que vai tanta xente ás feiras, en contraposición aos museos, centros culturais ou exposicións tradicionais en xeral: comodidade (non ten un significado de elite (...), non se pregunta, non se ensina, non se obriga a nada, o visitante séntese máis cómodo; máis seguro, sen necesidade de demostrar nada); comportamento (o público é máis libre e máis desenvolvido, pode avanzar ou pararse onde queira, pode pasar de longo con toda tranquilidade) e coñecemento (é unha forma moi eficaz de coñecer “o último”, sexa cal sexa a especialidade da que trate a feira. Non só o máis recente, senón o máis complexo, pois soe reunir a maioría das propostas e tendencias)<sup>216</sup>.

---

<sup>214</sup> Daniel C. Bello é doutor pola Universidade de Michigan State e M.B.A. pola Universidade de Wisconsin. Na actualidade é profesor do departamento de márketing do J. Mack Robinson College of Business da Universidade de Georgia State. O campo de especialización deste investigador son os sistemas de distribución e de comercialización. Ten publicado varios traballos, fundamentalmente en prensa especializada en negocios e comercialización.

<sup>215</sup> BELLO, D. C., “Industrial buyer behavior at trade shows: implications for selling effectiveness”, *Journal of Business Research*, nº 25, 1992, páx. 59-80.

<sup>216</sup> RICO, J.C., *La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*, Xixón, Ediciones Trea, S.L., 2005, páx. 191-192.



#### 2.4.2. Perfil dos visitantes

O visitante profesional converteuse no actor principal no escenario feiral, polo que cada vez é máis sofisticado e selectivo, planifica con tempo a súa asistencia e está mellor preparado para acudir á mostra. O éxito ou fracaso dunha feira depende da cantidade de visitantes profesionais que é capaz de concentrar. A empresa expositora busca clientes con capacidade e autoridade nos procesos de decisión de compra.

Segundo o profesor Juan Carlos Rico, os visitantes dunha feira que queren ir a unha parte concreta son aproximadamente un 30% fronte ao 70% que van a unha visita xeral<sup>217</sup>. A permanencia na exposición é considerablemente alta<sup>218</sup>.

O visitante profesional ten tres obxectivos básicos, aos que poderíamos denominar os 3 “C”: Coñecer, Contactar e Comprar. Para poder levarlos a termo precisará os 3 “A”: Aptitude (para coñecer), Adecuación (para contactar) e Autorización (para mercar) (...) a perspectiva do visitante profesional impón máis esixencias que a do gran público.<sup>219</sup>

Fernando Navarro (2001) indica as características dun visitante profesional:

- Dispón de pouco tempo e, polo tanto, planifica con antelación as súas visitas.
- Está ben informado.
- É selectivo.
- Entre os seus moitos obxectivos ao visitar a feira, destaca a procura de novos produtos.
- Soe ter autoridade de mercar en maior ou menor medida.

---

<sup>217</sup> RICO, J.C., *La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*, Xixón, Ediciones Trea, S.L., 2005, páx. 203.

<sup>218</sup> Ibidem, páx. 205. A permanencia aproximada nunha feira dos visitantes, é unha hora (20%), hora e media (20%), dúas horas (30%), tres horas (18%), máis de tres horas (12%).

<sup>219</sup> JAEN, F., *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender Rentabilizar*, Barcelona, Editorial Dictext. S. L., 1995, páx. 35.

Luis Alberto Pettit<sup>220</sup> (1997) estudou aos visitantes profesionais e subliñou algunha das características deste colectivo: o 36% acode a un certame por primeira vez e un 52% non recibiu a visita dun fabricante ou distribuidor ao longo dos 12 últimos meses. O 73% teñen unha idea clara do que queren obter con motivo da súa visita, mentres o 64% pensa que ten que comprar algo do que alí se expón. Ademais, o 81% ten poder de compra, nalgún do seu triplo aspecto: a definición do produto que se debería comprar, o consello sobre a súa compra ou a decisión sobre o pedido.

O 68% dos visitantes localiza novos provedores con motivo dunha visita a un certame; o 54% vai ás feiras para buscar algunha novidade; o 71 % pide prezos dalgún dos artigos que se expoñen; e o 18% pasa algún pedido. O 86% dos visitantes estima que son as feiras onde mellor se localiza aquilo que se necesita. No 81% dos casos esta localización lógrase a través de artigos de revistas; no 74% a través da opinión de colegas; no 67% a través de catálogos de fabricantes; e no 61% dos casos, a través doutro medio de publicidade. Para o 89% dos visitantes, as feiras son o mellor punto de información e que, no 94% dos casos, inflúen na decisión de compra. De aí que as feiras poidan ser consideradas como o instrumento de márketing que mellor axuda a decidir unha compra<sup>221</sup>.

O visitante profesional dunha feira cambiou nos últimos anos, polo que tamén cambiaron as súas necesidades e esixencias. En opinión do director de SIMO, o principal salón de novas tecnoloxías en España, Santiago Quiroga (2004) estas transformacións débense a que hoxe en día ten acceso a toda a información; as novidades chegan case ao mesmo tempo que entran no mercado; resúltalle igual de fácil acudir a unha convocatoria en Madrid ou en París; non espera realizar a súa compra na feira e constitúe o elemento esencial no mercado feiral actual<sup>222</sup>.

---

<sup>220</sup> Luis Alberto Petit foi vicepresidente primeiro da Asociación de Feiras Españolas e durante anos foi o principal representante de AFE nos congresos e reunións de carácter feiral.

<sup>221</sup> PETIT, L. A., “Las ferias, el mejor instrumento de marketing al servicio de las empresas”, *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas, Ferrol, AFE, 1997*, pág. 26.

<sup>222</sup> QUIROGA, S., “Como convertir una Feria en una herramienta efectiva para su empresa”, *Jornadas de Marketing Ferial, Madrid, marzo, 2004*.

Polo tanto, a organización debe facilitarlle a súa visita e a súa estancia, entendendo as súas razóns para visitar unha feira, pois vai ver toda a carreira e non a un único cabalo; vai para probar, tocar, usar... Comparar; para sentir e para informarse. Débense diferenciar o comportamento e os obxectivos do visitante profesional e o do gran público. Estar preto dunha gran cidade pode ser importante para o gran público, pero non para o profesional, que reclama facilidades de comunicación e calidade na hospedaxe.

Outros autores (Carrió, 2005) afondan nas necesidades<sup>223</sup> que precisan ser cubertas para que os visitantes profesionais decidan asistir a un salón. Abranguen tanto a viaxe (comunicación rápida e cómoda, custo asumible, duración curta e oferta de hoteis), a visita ao certame (información previa, sinalización intelixible, servizos ben atendidos e obxectivos satisfeitos) e ao tempo libre (os profesionais, coñecedores da súa importancia no mercado feiral actual, esixen que a organización lles facilite desprazamentos cómodos e rápidos, oferta lúdica ampla e contorno agradable).

O 76% dos visitantes que acoden a feiras fano cunha axenda de visitas<sup>224</sup>. O visitante profesional só visita entre un 2 e un 4% do total de stands presentes no evento. Dificilmente acudirá a un stand se non é previamente informado. O obxectivo da campaña de promoción previa é atraer o máximo número de visitantes, especialmente, clientes potenciais e actuais do expositor. Francisco Garrido (1998) reflicte que o 80% do que un visitante lembra dunha feira está baseado no seu persoal e un 98% das insatisfaccións teñen que ver co seu comportamento<sup>225</sup>. O investigador Steve Miller (1992) considera que o proceso de interacción expositor - visitante divídese en tres etapas: apertura, cualificación e peche (aínda que o obxectivo debe ser retomar a relación tan pronto como finalice a feira).

---

<sup>223</sup> CARRIO, F., "La oferta ferial y sus diferentes opciones", *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril, 2005.

<sup>224</sup> KONIKOV, R. e LORIMER, E. J., "Pre show promotions. basic steps", Research Publication MC21, Center for Exhibition Industry Research (CEIR), 1991.

<sup>225</sup> GARRIDO, F. "La venta en la feria", *Revista MK, Marketing y Ventas*, nº 121, xaneiro, 1998, páx. 14-18.

Segundo un estudo realizado por *Taylor Nelson/AGB*<sup>226</sup> as feiras son para o visitante o principal medio de obter información sobre produtos ou servizos (88%), seguidas pola publicidade en prensa especializada (68%), os representantes comerciais (61%) e os anuarios profesionais (60%).

Outro estudo realizado polo *CEIR*<sup>227</sup> de Estados Unidos subministra uns resultados aínda máis contundentes con relación á eficacia das feiras comerciais á hora de recoller información, como se observa na seguinte táboa:

Táboa nº 2: As Feiras fronte a outras fontes de información para profesionais	
Feiras comerciais	91%
Artigos en publicacións comerciais	86%
Coñecidos ou socios	84%
Anuarios ou catálogos	73%
Representantes comerciais	69%
Publicidade en prensa especializada	65%
Conferencias e seminarios	59%
Grupos de usuarios	42%
Departamento de compras da propia empresa	41%
Consultores externos	39%
Persoal de vendas de comercio retalista	24%
Xornais	23%
Outros	3%

Fonte: Center for Exhibition Industry Research (CEIR)

<sup>226</sup> O Estudo “Exhibition Effectiveness Study” (1991) foi realizado por *Taylor Nelson/AGB* para *Exhibition Marketing Group* (un dos principais organizadores de feiras do Reino Unido) sobre a base das entrevistas realizadas a 1.414 visitantes (profesionais) de 14 sectores industriais a feiras especializadas.

<sup>227</sup> O estudo foi realizado por *Simmos Market Research Group* en 1992 e publicado polo Trade Show Bureau (actualmente CEIR). Os resultados baseáronse nas entrevistas realizadas entre seis grupos industriais (medicina, computadoras e electrónica, hostalería e servizos, alimentación e bebidas; regalos e moda, maquinaria e máquina-ferramenta).

As porcentaxes achegadas polo CEIR fan evidente a importancia das feiras para o visitante profesional. Ademais, o mesmo estudo, indica algúns beneficios que o visitante percibe como únicos e inherentes aos eventos feirais: permite ao visitante compilar unha ampla gama de información rigorosa sobre produtos ou servizos nun período de tempo limitado; a visita a feiras xera ideas (novas aplicacións de uso, etc.); tense a posibilidade de falar con expertos; accédese ao lanzamento de novos produtos; pódense examinar os produtos “in situ”; e permite a comparación duns produtos con outros nun moi curto espazo de tempo. Outros estudos do CEIR indican que o 33% dos visitantes a un stand recibiran algún tipo de promoción previa á feira por parte do expositor. Algunhas das principais fontes de información previa ás que accede o visitante son o mailing directo (36%); directorios feirais (24%); páxina web en Internet (22%) e revistas e periódicos comerciais (18%)<sup>228</sup>.

Como indican Tena<sup>229</sup> e Comai<sup>230</sup> (2004) a asistencia a feiras e congresos é unha práctica empresarial xeneralizada, pero é relativamente infrecuente a explotación deliberada e sistemática das posibilidades desta natureza<sup>231</sup>. Menciónase a miúdo a práctica atribuída aos xaponeses –aínda que, certamente, non só eles a levan a cabo–, de enviar grupos de directivos a reunir toda a información posible sobre competidores en feiras e elaborar un informe de ampla utilización posterior interna (Zaintek, 2003). O impacto potencial de tales medidas para a aprendizaxe organizativa é importante, polo menos nos seguintes ámbitos: como desencadeante e acicate da innovación; para facer máis eficaz a acción comercial e competitiva e para madurar decisións de estratexia empresarial.

---

<sup>228</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Márketing Ferial*. Madrid, Esic Editorial, 2001, páx. 194.

<sup>229</sup> Joaquín Tena Millá é MBA pola Universidade de California en Los Angeles (UCLA, EE.UU.). Doutor e Licenciado en Ciencias Económicas e Empresariais pola Universidade Autónoma de Barcelona. Profesor titular de Organización de Empresas da Universidade Pompeu Fabra. Director do programa MBA Part time e do Diploma de Dirección de Empresas do IDEC, centro de formación continua da Universidade Pompeu Fabra. Autor de varios artigos e libros.

<sup>230</sup> Alessandro Comai é Licenciado en Enxeñería Industrial, MBA pola Universidade Pompeu Fabra e doutorando PH.D. Management Science por ESADE. Actualmente traballa como consultor independente e ten impartido diferentes cursos e seminarios sobre a Intelixencia Competitiva. É director da revista *Puzzle* e membro editorial do *Journal of Competitive Intelligence and Management* (JoCIM).

<sup>231</sup> TENA, J. e COMAI, A., “Inteligencia Competitiva en Ferias y Congresos: ¿Cómo obtener la mejor información de una feria o evento comercial?”, na revista *Puzzle*, Ano 3, nº 9, xaneiro-febreiro, 2004, páx. 18-24.

#### 2.4.3. A interactividade comunicativa como valor fundamental dunha feira

Pode resultar paradoxal que, precisamente, cando as novas tecnoloxías permiten realizar multitude de intercambios comerciais sen presenza física, as feiras estean no seu maior auxe. Isto fai pensar que segue existindo esa necesidade humana de atoparse e, neste senso, é onde as feiras desempeñan un importante labor<sup>232</sup> (Jiménez et al., 2002). Todo o trato entre os homes, os seus acordos e repulsións, a súa intimidade e a súa indiferenza, cambiarían dun modo incalculable se non existise a mirada cara a cara, que xera unha relación completamente nova e incomparable, a diferenza da mera visión ou observación do outro.

O que fora presidente da Asociación de Feiras Españolas, Adolf Cabruja (1997) sinala a innovación e a comparación como o “núcleo do negocio feiral” e engade que os salóns serán, cada vez menos, espazos de exposición unidireccional, para pasar a converterse en lugar de “contactos interactivos”<sup>233</sup>. Cada actor do mercado feiral está en disposición e debe comunicar. Hoxe en día, a comunicación é unha ferramenta estratéxica dentro de toda empresa, o que non quere dicir que a comunicación sexa a clave do éxito, pero si que forma parte del e, desde logo, sen comunicación estamos máis facilmente abocados ao fracaso<sup>234</sup>.

Vivimos entre unha oferta moi ampla e semellante en prezos, calidades e aplicacións. De aí que sexa necesario o contacto directo, cara a cara, entre o comprador e o vendedor, tal e como se pode realizar nunha feira; é dicir, dentro dun ambiente interactivo de comunicación, que é o que se pode considerar a singularidade deste instrumento "feira" fronte aos demais. Un instrumento moi eficaz se se lle prevé un axeitado plan con carácter previo (Petit, 1997).

---

<sup>232</sup> JIMENEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.

<sup>233</sup> CABRUJA, A., “El mercado ferial español: un mundo de oportunidades” *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*, AFE, Ferrol, 1997, páx. 15-21.

<sup>234</sup> MARTÍNEZ, I.J., *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y on line*, Madrid, Ed. Esic, 2005, páx. 13.

Para explotar as potencialidades dunha feira é preciso incrementar de xeito significativo os recursos asignados á recollida de información neste tipo de eventos<sup>235</sup>. A oferta complementaria dos salóns con xornadas técnicas, seminarios ou congresos especializados permite afondar nesta liña de intercambio de coñecementos e de comunicación profesional.

As feiras contan cun factor diferencial que as distingue doutros medios de comunicación, en referencia ás necesidades das relacións humanas, sensación de abundancia e concentración, provocando no cliente - expositor un maior estímulo, unha maior calidade, un menor tempo e polo tanto un maior resultado<sup>236</sup>. Concentran unha ampla mostra da oferta existente dun determinado sector, o que lle permite ao visitante contactar cos distintos provedores, probar e comparar as diferentes alternativas antes de tomar a decisión definitiva. Os visitantes poden ver, tocar, comparar e preguntar sobre as características dos distintos aparellos expostos para poder tomar a decisión máis axeitada ás súas necesidades.

A aparición de Internet permite o acceso á información, pero as feiras facilitan o contacto directo con persoal da alta dirección da empresa provedora ou con técnicos capacitados para resolver calquera tipo de problemas<sup>237</sup>. As convocatorias feirais ofrecen a posibilidade de establecer relacións de carácter persoal e interactivo. Na medida en que se trata dunha ferramenta de contacto persoal, a comunicación en ambos os sentidos é de especial calidade. Precisamente, este é un dos motivos polos que as feiras virtuais non parece que vaian substituír nun futuro próximo ás feiras tradicionais (Mesonero e Garmendia, 2004).

---

<sup>235</sup> TENA, J. e COMAI, A., "Inteligencia Competitiva en Ferias y Congresos: ¿Cómo obtener la mejor información de una feria o evento comercial?", na revista *Puzzle*, Ano 3, páx. 18-24, nº 9, xaneiro – febreiro, 2004, páx. 23.

<sup>236</sup> CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., "Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking", en *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 150.

<sup>237</sup> MESONERO DE MIGUEL, M. e GARMENDIA AGUIRRE, F., "Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial", en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11, marzo 2004, páx. 118.

## 2.5. A feira como motor económico e de imaxe do seu contorno

Desde os comezos da historia, as cidades competiron entre si, pero cada día adquiren máis unha forte relevancia, tanto na vida política como económica, social, cultural e mediática e pódese falar das cidades como actores sociais complexos e multidimensionais<sup>238</sup>. De aí que a nova fronteira da xestión urbana consiste en situar a cada cidade en condicións de afrontar a competición global da que depende o benestar dos seus cidadáns. Na economía global a cidade debe ser competitiva a nivel internacional. Cabruja (1997) sinala que as cidades, como espazos económicos, están suxeitas a unha competencia entre elas. Pugnan por atraer investimentos, ser sede de organizacións e instalar os *head quarters* das principais empresas e corporacións ou organizar eventos de maior calado como Xogos Olímpicos ou Exposicións Universais. Neste contexto de "querer situar a cada cidade no mapa mundial", as feiras deben xogar un papel importante e destacado como instrumentos de desenvolvemento económico local e rexional<sup>239</sup>.

Como indican os profesores Ana Julia Gómez e Javier Ruíz San Miguel, ademais das súas funcións máis obvias, a arquitectura e o urbanismo posúen unha dimensión comunicativa indubidable, como creadores da imaxe da cidade<sup>240</sup>. Neste senso, os recintos feirais tamén axudan a proxectar unha imaxe propia do lugar onde se localicen. Se unha cidade consegue atraer recursos que poderían ir cara a outro lugar, é porque acolle algo diferente que as outras non posúen. En palabras de Victoria de Elizagarate (2004), "ademais de atractivo para os investimentos empresariais, as cidades deben competir por todo aquilo que xere riqueza e emprego no lugar"<sup>241</sup>, e, sen dúbida, as feiras son un destes elementos.

---

<sup>238</sup> BORJA, J. e CASTELLS, M., *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid, Santillana S.A. Tauros, 1997, páx. 139.

<sup>239</sup> CABRUJA, A., "El mercado ferial español: un mundo de oportunidades", *Documentos del I Congreso de AFE*. Ferrol, 1997, páx. 15-21.

<sup>240</sup> GOMEZ GOMEZ, A. J.; e RUIZ SAN MIGUEL, J., *Las Casas Baratas de Bilbao= Bilboko etxebizitza merkeak: 1911 – 1936*, Bilbao, Polidori, D.L., 2004, páx. 136.

<sup>241</sup> ELIZAGARATE, V., "Citimarketing: un desafío para las ciudades", no I Congreso Citymarketing en Elx, do 17 ao 19 de novembro de 2004.



A actividade feiral non é allea ao desenvolvemento económico da súa área de influencia. Constitúe un elemento dinamizador do crecemento integral da cidade e do *hinterland* no que se localiza o parque de exposicións. As feiras representan unha fonte do crecemento económico urbano<sup>242</sup>, tanto rexional como nacional, a través das economía internas e externas que se xeran nas áreas que congregan os certames (Rubalcaba, 1994).

No novo medio competitivo urbano, as feiras constitúen unha posibilidade para aumentar a actividade económica dentro da cidade e para apoiar a súa proxección internacional. Hai quen coñece a feira antes que a cidade. Aínda que poida parecer paradoxal, a clave do éxito futuro do binomio feira-cidade pasa pola internacionalización da institución<sup>243</sup>. As convocatorias internacionais representan un puntal básico para atraer o turismo máis desexado, o de negocio, “o que explica o esforzo das administracións e dos sectores turísticos por dispoñer dunha organización feiral, e unhas infraestruturas capaces de dar resposta ás necesidades das feiras”<sup>244</sup>.

Hai tempo que pasou a época do recinto pasivo alleo á vida empresarial, hoxe as feiras importantes son dinámicas, buscan converterse en motor e centro da actividade empresarial e polo tanto non poden vivir alleas ao que estea sucedendo na sociedade. As feiras contribúen decisivamente ao desenvolvemento das rexións e das cidades nas que se celebran, ao aumentar o emprego, atraer investimentos públicos e privados e potenciar unha mellora dos sistemas de transporte e das comunicacións<sup>245</sup>. Todo isto, como consecuencia do seu impacto económico e social e dos efectos sinérxicos que xeran, mediante a formación de redes de empresas e institucións, a difusión de innovacións e o impulso da cooperación público - privada.

---

<sup>242</sup> RUBALCABA, L., *Fairs and Exhibitions in the European Economy*, Luxemburgo, Eurostat, 1994.

<sup>243</sup> GOULA, J., “Las ferias, potente motor económico de las ciudades”, en *La Vanguardia*, 8 de novembro de 1997, Economía e Negocios, páx. 4.

<sup>244</sup> LUCAS, F., “Las ferias y la promoción de las ciudades”, no *I Congreso de Citymarketing*, Eix, 2004.

<sup>245</sup> VÁZQUEZ GARCIA, “Negocio con sabor a feria”, en *La Voz de Galicia*, 15 de agosto de 1997, Economía y Finanzas, páx. 6.

Como indica a experiencia, o desenvolvemento da actividade feiral precisa e xustifica importantes investimentos e esforzos públicos e privados, posto que impulsan a actividade produtiva e comercial, crean emprego, difunden a cultura e contribúen a aumentar o benestar dos habitantes do territorio onde se localizan; á vez que satisfacer as necesidades e expectativas dos expositores, visitantes e inversores que chegan doutras localidades e rexións<sup>246</sup>.

Fernando Caldeira (1997) incide nesa vinculación entre feira e cidade: “é fundamental que o recinto teña unha gran conexión coa cidade onde suceden as feiras. A xustificación é simple. Todos dicimos, mañá vou a Frankfurt, o vindeiro mes vou a Barcelona, despois espero ir a Madrid, estou pensando ir a París en xaneiro, non quero faltar en febreiro a Lisboa e continuar sen ter tempo para ir a Colonia e a Milán. Como vemos, non nos referimos á feira pero si á cidade onde se realiza. É dicir, fixamos sempre o mes e a cidade e de inmediato identificamos a feira da que se trata”<sup>247</sup>.

Falar de que a Feira dinamiza a cidade, xera riqueza, atrae visitantes, etc., é algo habitual e quizais o que os servizos dunha cidade ofrezan unha respostas axeitada, incluso que a propia cidade en si mesma faga súa a necesidade de ofrecer a resposta axeitada é o que termina de conseguir o éxito estable dunha convocatoria. Vicente García (2001) indica que “unha cidade debería chegar a sentirse orgullosa de que a súa feira sexa tan importante que a chegue a colapsar e penso que pouco pode afagar unha feira que pasa desapercibida nunha cidade”<sup>248</sup>.

---

<sup>246</sup> VÁZQUEZ, A., “La actividad ferial como instrumento de desarrollo local”, preámbulo do infome *El impacto económico y social de la Fundación Semana Verde de Galicia 1992 – 2003. Doce años al servicio del desarrollo regional*. Silleda, 2004.

<sup>247</sup> CALDEIRA, F., “Los servicios de la feria: una apuesta por la calidad”, *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1997.

<sup>248</sup> GARCIA, V., “La importancia de los colaboradores: agencias de viaje”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 37-42.

Tanto os profesionais do sector como os responsables dos concellos son conscientes da relación simbiótica entre a feira e a cidade<sup>249</sup>. Xavier Ollé (1997) sinala que para un alcalde, a súa casa é a cidade e a feira unha das súas dependencias. Cada impacto informativo xerado pola feira é capitalizado indefectiblemente pola cidade<sup>250</sup>. Rubalcaba e Cuadrado<sup>251</sup> (1997) estudaron os procesos de especialización e competencia urbanas a través da observación das feiras e exposicións europeas. Segundo a súa análise, as feiras contribúen a aumentar o volume de negocio das empresas participantes e axudan ao desenvolvemento urbano e rexional a través dos investimentos en infraestruturas e recintos, por unha parte, e do gasto xerado polos expositores, visitantes, organizadores e empresas de servizos auxiliares pola outra.

Os principais elementos para determinar a localización<sup>252</sup> dunha feira son:

- Tradición e historia.
- Poboación e peso económico.
- Accesibilidade e operatividade: infraestrutura e comunicacións.
- Localización xeográfica.
- Condicións turísticas e ambientais.
- Investimento público e políticas de apoio dos gobernos locais.
- Prestixio internacional da cidade.
- Capacidade e condicións do recinto feiral.
- Composición industrial do contorno económico.

---

<sup>249</sup> Nos diversos congresos de AFE interveñen dirixentes políticos, que afondan na relación entre a feira e a cidade. O vicepresidente executivo do ICEX, José Manuel Reyero, manifesta que a actividade feiral constitúe un magnífico escaparate para a cidade, de tal xeito que non hai máis que dar unha volta por algunhas cidades europeas e darse conta de que esas cidades, nalgún casos, eran máis coñecidas que as capitais dos países porque eran sedes feirais. As opinións emanadas desde as distintas administracións seguen esta mesma liña. Luisa Fernanda Rudí, ex-alcaldesa de Zaragoza, indica que as feiras axudan a incrementar a capacidade de competir das cidades, de atraer investimentos e actividades de público masivo". O ex-conselleiro de Industria da Xunta de Galicia, Juan Rodríguez Yuste, sostén que o efecto derivado dos certames feirais repercute non só no ámbito local e a área de influencia do recinto, senón que ten reflexo en toda Galicia, e exerce ademais un papel indutor sobre outras actividades e servizos".

<sup>250</sup> OLLÉ, X., "Las ferias, un motor económico de la ciudad. Relación con los organismos locales", *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*, Ferrol, 1997, páx. 47-50.

<sup>251</sup> Os profesores Luis Rubalcaba Bermejo e Juan R. Cuadrado Roura pertencen ao Departamento de Economía Aplicada. Laboratorio para o Estudo do Sector Servizos, Universidade de Alcalá de Henares, Madrid.

<sup>252</sup> RUBALCABA, L. e CUADRADO, J., "Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana", *Tribuna Económica*, nº 759, 1997, páx. 153-173.

Puchalt (2001) tamén destaca o importante factor de desenvolvemento para as cidades onde teñen lugar: imaxe para cidade, desenvolvemento da actividade turística do segmento negocios, internacionalización da cidade, beneficios económicos inducidos ou creación de emprego no sector servizos.

**22 • PUBLICIDAD**

FARO DE VIGO  
Jueves, 18 de enero de 2001

FARO DE VIGO  
Jueves, 18 de enero de 2001

**PUBLICIDAD • 23**

# A CIDADE É O RECINTO

VIGO É UNHA CIDADE QUE RESPONDE SEMPRE. NESTE ANO PASADO O NOSO RECINTO FEIRAL BATEU O SEU PROPIO RECORD DE VISITANTES, DE EXPOSITORES, DE OCUPACIÓN... AMOSANDO UNHA ENTREGA RECÍPROCA, UN INTERESE CUMÚN, UN BENEFICIO INQUESTIONABLE PARA A CIDADE. GRACIAS A TODOLOS QUE FIKERON POSIBLE SITUAR O NOSO RECINTO FEIRAL NO LUGAR DE REFERENCIA QUE POSÚE.

DE VIGO, PARA VIGO.

**IFEVI**  
INSTITUTO FEIRAL DE VIGO  
COTOGRANDE

[www.ifevi.es](http://www.ifevi.es)

Anillo do Antepazoiro s/n Campende - 91000 - Tels: 986 486 141 / Fax: 986 486 073

---

**RELACION DE CLIENTES**

- Akumatt-BY Nao S.L. • Begato S.A. Conces. "Coca Cola" • Carta Vigo e Orens • Carrer Galicia • Carrer Vanda • Camón Hispania S.A. • Carreir Mante da Calda • Consultoría de Familia, Muller, Xuventude e Consumo de Insulín S.A. • Ferrero del Mar S.L. • Leporel • Lari de Vigo S.A. • Paredes S.L. • Periconopel S.L. • Fundación La Caixa • Heliobitel Atlántico S.L. • Leader Mit. S.A. • Mercis S.A. • Neosport S.L. • Pluma Producción S.L. • Producciones Galicias S.L. • R.S.-Serga, Kantana S.L. • Redon Vigo S.A. • R.C.T. Caba de Sábido Nacional de Vigo S.L. • Seimil S.L. • Servicios Hipocampo S.L. • Sociedad Calma Gallarda • Telefonía Móviles España S.A. • Interred Comunicaciones S.A. • Trasmuga C.B. • Vir de Galicia Radio S.A.

**RELACION DE PROVEEDORES**

- Alkantara By Nao S.L. • Alcano Rompe S.E. • Ascencio Ruiz S.A. • Comarcas Teceir S.L. • Construcciones Guller Vigo S.L. • Dhuic S.L. • Electrolux Valverde S.A. • Elko Galdiz Vigo S.A. • Fontenay S.A. • Frigoríficos S.L. • Ferrovías Puerto López • Gasolinas Asinco S.L. • Grasa Deza S.A. • Herreros Populares S.L. • Ingeniería Eléctrica Naval Española S.L. • Lema Tepecerro S.L. • M&M Juseport S.L. • María Quere Martínez • Norma Cua • Quej y Asoci Limp S.L. • Oficial S.L. • Oruga AB S.L. • Producciones Inesco S.L. • Pumping S.A. • Radio Vaso S.A. • Romanor S.L. • Rumina S.A. • Rotuno Vigo S.L. • Telefonía Móviles, S.L. • Telefónica S.A. • Violencia S.L. • Zenyca S.L.

*O Instituto Feiral de Vigo é unha fundación de interese galego*

<sup>253</sup> RUBALCABA, L. e CUADRADO, J., “Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana”, *Tribuna Económica*, nº 759, 1997, pág. 153-173.

### 3. O sector feiral español na década 1995-2004

Neste capítulo imos centrar a nosa análise nos principais datos do mercado feiral no Estado Español durante a década 1995 - 2004, que abrangue esta investigación. Consideramos que é pertinente repasar este período que coincide cunha etapa de importante cambios no sector, como a ampliación dos membros da Asociación de Feiras Españolas e diversas tendencias de carácter global, como a internacionalización da economía e a consolidación da utilización das novas tecnoloxías.

#### 3.1. Asociacións nacionais e internacionais de feiras

En primeiro lugar repasaremos a historia e funcionamento da Asociación de Feiras Españolas (AFE) como a agrupación máis representativo deste sector a nivel estatal, cunha breve recensión aos seus integrantes. Tamén faremos mención dos colectivo máis relevantes no ámbito internacional.

##### 3.1.1. Asociación de Feiras Españolas (AFE)



A Asociación de Feiras Españolas foi constituída en Valencia o 14 de maio de 1964. Os socios fundadores que inicialmente integraban este colectivo foron: Feria Muestrario Internacional de Valencia; Feria Oficial Internacional de Muestras de Barcelona; Feria Oficial y Nacional de Muestras de Zaragoza; Feria Oficial de Muestras de Bilbao; Feira Internacional de la Conserva y Alimentación de Murcia; Feria Iberoamericana de Muestras de Sevilla e Feira Internacional do Calzado e Industrias Afines de Elda<sup>254</sup>.

A Asociación de Feiras Españolas é unha organización privada, sen ánimo de lucro e declarada no seu día de utilidade pública, cun ámbito enmarcado no territorio español, para a representación, coordinación, defensa e fomento das actividades feirais dos seus membros<sup>255</sup>.

<sup>254</sup> <http://www.afe.es>, consultado o 17 de marzo de 2003.

<sup>255</sup> AFE, *Sistemas de Gestión de Calidad*, Madrid, AFE, 2002.

Os seus obxectivos son<sup>256</sup>:

- 1.- Contribuír ao desenvolvemento xeral das actividades feirais en España, potenciando o desenvolvemento e mellora de intercambios comerciais a través da organización de exposicións, feiras e salóns tanto de carácter multisectorial como monográfico.
- 2.- Contribuír á optimización na xestión dos recintos feirais e da calidade dos servizos destinados aos organizadores de salóns, aos expositores, aos visitantes profesionais e aos consumidores finais, mediante información e intercambio de experiencias.
- 3.- Favorecer a unidade e defensa das entidades integradas na Asociación, fomentando as boas relacións entre os seus membros.
- 4.- Favorecer o intercambio de experiencias e informacións entre os membros asociados para facilitar o mellor desenvolvemento das actividades feirais e a xestión dos recintos.
- 5.- Representar os intereses dos asociados ante os poderes públicos en todas as materias relacionadas co ámbito de actuación da Asociación.
- 6.- Poñer a disposición das administracións públicas, axuda técnica da Asociación ou de calquera dos seus membros no ámbito da actividade feiral.
- 7.- Propoñer fórmulas e iniciativas aos poderes públicos para a elaboración de disposicións ou normativas que afecten á actividade feiral.
- 8.- Fomentar a creación de certames feirais e comerciais estimulando a coordinación e cooperación entre todos os asociados.
- 9.- Constituír un foro de análise e debate de problemas comúns que permita aos seus asociados un posicionamento harmónico e coherente no tratamento dos mesmos.
- 10.- Impulsar unha política de comunicación feiral que impregne ao conxunto dos usuarios das manifestacións feirais destacando o valor das mesmas como un privilexiado instrumento de márketing ao servizo das empresas.
- 11.- Favorecer a relación entre entidades españolas e internacionais en materias relacionadas coa actividade feiral, sendo a Asociación o interlocutor dos intereses feirais españois.

---

<sup>256</sup> Estatutos de AFE.

12.- Confeccionar e publicar anualmente o calendario de feiras, salóns monográficos e demais certames de carácter comercial que, debidamente autorizados, organicen os seus membros, con expresión de datas, ámbito, natureza legal, duración, contido e características especiais.

13.- Elaborar e publicar a análise e control da datos estatísticos dos certames organizados polos asociados.

14.- Calquera outra finalidade non sinalada especialmente nos apartados anteriores que se considere de interese para os asociados ou para os obxectivos da Asociación de Feiras Españolas.

Ademais das reunións estatutariamente establecidas (de Xunta Directiva e Asemblea Xeral), os representantes das entidades integradas en AFE, que poden ter tanto carácter público como privado, celebran reunións monográficas e seminarios con certa periodicidade para intercambiar ideas, traballar sobre proxectos de interese común e adoptar diferentes decisións relativas á Asociación. Para a obtención dos seus obxectivos, AFE conta con diferentes Comisións de Traballo, unhas de carácter permanente, como as de Calidade, Comunicación, Estudos e Estatísticas, Formación, Prevención e Xestión de Riscos e Relacións Internacionais e outras que se crean exclusivamente para o estudo de temas puntuais. A mediados dos noventa é cando os organizadores feirais apostan decididamente por AFE, coa incorporación de integrantes privados. Ademais, potencia a súa relación cos medios de comunicación<sup>257</sup>. Constituíuse unha Comisión de Comunicación, integrada polos responsables desta área en diversas organizacións feiras<sup>258</sup>. O primeiro Plan de Comunicación da Asociación data do ano 1997 e sinala como un dos principios obxectivos “destacar o importante papel do mundo feiral na economía”<sup>259</sup>.

---

<sup>257</sup> Segundo a acta da reunión da Xunta Directiva de AFE celebrada o 5 de maio de 1995, o entón Vicepresidente, Luis Alberto Petit, esta agrupación “non comunica ben”. Na acta do 5 de xullo, Petit reitera que AFE precisa mellorar a comunicación cos participantes en feiras e con toda a sociedade, para o que é necesario “abrirse máis aos medios de comunicación”.

<sup>258</sup> A reunión constitutiva realizouse o 14 de marzo de 1997 e, entre outros acordos, decidiu a renovación da imaxe corporativa da Asociación e a contratación dun gabinete de prensa externo.

<sup>259</sup> Este Plan foi elaborado pola empresa *Comunicación Empresarial* con data do 11 de abril de 1997. A partir do ano 1998, AFE decide a contratación do seu propio responsable de comunicación, encargado das relacións cos medios.

Nos últimos anos o número de asociados medra rapidamente ata acadar a cifra de 45 membros no ano 2004, dos cales 40 son organizadores feirais (membros de pleno dereito), 1 membro adherido e 4 membros colaboradores. AFE colabora asiduamente con Organismos da Administración española (ICEX, Secretaría Xeral de Comercio Exterior, etc.) sendo recoñecida polos mesmos como interlocutor privilexiado do sector feiral.

Os dous grandes retos de futuro de AFE, manifestados en diversas ocasións nos congresos feirais<sup>260</sup>, son a internacionalización e a aposta pola calidade. Proba disto é a posta en marcha da Certificación de Calidade “QAFE”. A partir do día 1 de setembro de 2002, cada asociado podía solicitar voluntariamente a certificación de calidade á empresa elixida para estas actuacións<sup>261</sup>. AFE é, desde 1996, Membro Asociado da UFI (Union des Foires Internationales), con sede en París, formando parte do grupo de cabeza xunto con Alemaña, Francia e Italia.



Imaxe dos Cogresos de AFE

<sup>260</sup> Ata o momento celebráronse as seguintes edicións: 1997, en Ferrol; 1999, en Valladolid; 2001; nas Palmas de Gran Canaria; 2003, en Vigo; 2005, en Palma de Mallorca e 2007, en Santander.

<sup>261</sup> AFE, *Sistemas de Gestión de Calidad*, Madrid, AFE, 2002.



### 3.1.2.- Membros de AFE

O capítulo IV dos Estatutos de AFE establece o Procedemento de Admisión e Perda da Calidade de Asociado, onde se indica que poderán ser membros desta agrupación calquera figura xurídica cuxo obxectivo sexa a promoción e organización de exposicións, feiras ou salóns de carácter multisectorial ou monográfico, e que realicen un mínimo de tres certames reunindo as condicións fixadas nos devanditos estatutos.

Un certame, para ser homologado por AFE, debe reunir os seguintes requisitos:

1. Xustificar os seguintes parámetros estatísticos: número de expositores (directos e/ou indirectos); superficie neta alugada a expositores; e visitantes habidos. Estas estatísticas son controladas por un auditor designado por AFE.
2. Utilizar instalacións apropiadas que teñan carácter permanente e poñer a disposición dos usuarios os servizos que poidan necesitar, con especial énfase nos de recepción, formularios de inscrición, asistencia e información a expositores e visitantes, material publicitario e catálogo do certame. Non se poden homologar certames que contan con instalación feiral base unicamente nun establecemento hoteleiro. Os organizadores que non dispoñen de recinto propio necesitan presentar un informe favorable do propietario do que utilicen.
3. Non tolerar ningunha actividade que non teña carácter exclusivamente comercial no recinto do certame mentres se celebra este. Este requisito non se ten en conta no caso de congresos, conferencias de carácter científico, técnico ou educativo, ligados á propia realización do certame.
4. Aceptar como participantes unicamente a fabricantes, axentes exclusivos e comisionistas ao por maior, excluindo calquera outro ente mercantil ou intermediario.
5. Non permitir, en principio, a “venta directa”, definida como a entrega directamente no stand das mercadorías por parte do expositor.

6. Ter periodicidade regular e unha duración que non exceda de dúas semanas.
7. Terse celebrado, polo menos, en tres ocasións coas características anteriormente descritas.

Os membros clasifícanse nas seguintes categorías: 1. Membros de pleno dereito, 2. Membros adheridos e 3. Membros colaboradores. Os membros de pleno dereito organizan certames dentro do territorio español, nas condicións sinaladas nos Estatutos e son os único que poderán formar parte da Xunta Directiva e terán voz e voto nas Asembleas Xerais. No ano 2004, eran 40 organizacións incluídas neste colectivo:

- AGUADULCE (ALMERIA)  
PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS  
AGUADULCE



As instalacións do Palacio de Exposiciones y Congresos de Aguadulce están a 8 quilómetros da capital de Almería no concello de Roquetas de Mar e a 15 minutos do aeroporto internacional de Almería.

- ALBACETE  
INSTITUCIÓN FERIAI DE ALBACETE (IFA)



A Institución Ferial de Albacete é un consorcio, creado no ano 2000 e formado polo Concello, a Deputación e a Cámara Oficial de Comercio e Industria de Albacete.

- ARMILLA (GRANADA)  
FERIA DE MUESTRAS DE ARMILLA S.A. (FERMASA)



Situada xunto á estrada que une a capital granadina coa Costa Tropical, a cinco minutos do centro da cidade de Granada. A autovía de circunvalación permite acceder á feira, desde as estradas de Madrid, Sevilla, Xaén, Málaga, sen necesidade de atravesar o casco urbano. Dispón dun recinto feiral de máis de 60.000 metros cadrados e tres pavillóns.

- BARBASTRO (HUESCA)  
INSTITUCIÓN FERIAL DE BARBASTRO



A Institución Feiral de Barbastro nace a finais dos anos 80. A súa oferta feiral abarca distintos sectores nun recinto feiral de 28.000 metros cadrados, no que se inclúe un pavillón cuberto de 2.800 metros cadrados.

- BARCELONA  
FIRA DE BARCELONA



Esta organización, de case cen anos, é, xunto con IFEMA, a líder do mercado feiral español ao organizar máis de 80 salóns anuais. Forma parte de EMECA (Asociación de Grandes Recintos Europeos). Fira de Barcelona acolle todos os anos a máis de 30.000 empresas expositoras e a 3 millóns e medio de visitantes, moitos deles profesionais, que representan a todos os sectores industriais e de comercio.

- BARCELONA  
REED EXHIBITIONS IBERIA,  
filial de Reed Exhibition Companies



É a filial española do principal organizador feiral do mundo. Ademais da organización feiral o negocio desta compañía céntrase na publicación de revistas profesionais. A filial española, con sede en Barcelona, é o meirande operador privado de feiras en España e Portugal, onde mantén acordos societarios coa Fira de Barcelona e coa Feira Internacional de Lisboa (FIL)

- BARCELONA  
STS PRODUCCIONS



Salón Look Internacional foi creado en 1998 como un punto de encontro para os profesionais da perruquería, a estética e a beleza.

- BILBAO  
BILBAO EXHIBITION CENTRE  
FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO



Constitúe o principal referente estatal no sector industrial, e mais concretamente no da maquinaria. BEC forma parte del Comité Ejecutivo e de Dirección da Unión de Feiras Internacionais (UFI), e é membro da Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC). A Feria Internacional de Bilbao foi a primeira organización feiral a nivel estatal e europeo con certificación de calidade ISO 9001 para a totalidade das súas actividades, concedida pola firma internacional Lloyd's Register Quality Assurance, o día 12 de xuño de 1998.

- CORNELLÀ  
FIRA DE CORNELLÀ



A actividade de Fira de Cornellà iniciouse en 1993. A Fira dispón de 8.300 metros cadrados de superficie interior sen columnas e cunha altura mínima de 6 metros. As instalacións están estratexicamente comunicadas co aeroporto e o porto de Barcelona e a rede viaria permite o acceso en poucos minutos á cidade condal e aos principais focos de atracción turística da comarca do Baix Llobregat.

- ELX (ALACANTE)  
INSTITUCIÓN FERIAL ALICANTINA (IFA)



As súas instalacións son un punto de encontro para as empresas do arco mediterráneo. As orixes da Institución hai que buscalas en 1959 pero é na década dos 90 cando IFA experimentou o maior cambio. O pavillón I, de 11.500 metros cadrados, foi construído en 1991 e ao ano seguinte construíuse o Pavillón II, de 14.000 metros cadrados.

- FERROL  
FIMO



O Consorcio Pro-Feiras e Exposicións de Ferrol, participado nun 55% pola Cámara de Comercio en un 45% polo Concello, xestiona o recinto Feiral de Punta Arnela. É membro de AFE desde o 28 de agosto de 1964, practicamente desde a súa creación. É a organización feiral máis antiga de Galicia, pois o Consorcio iniciou a súa andaina coa I Feria de Muestras entre o 10 e o 30 de xullo de 1963.

- XIXÓN (ASTURIAS)  
FERIA INTERNACIONAL DE MUESTRAS DE ASTURIAS



O recinto ferial de Xixón esta xestionado pola Cámara de Comercio da capital de Asturias. Cinco pavillóns, o Palacio de Congresos de Gijón, dúas galerías comerciais, ademais de instalacións permanentes de institucións e grandes empresas da rexión, en total 24.000 metros cadrados de superficie cuberta, repártense por un espazo perfectamente urbanizado e enlazado coas principais vías rápidas da cidade.

- GIRONA  
FIRA DE GIRONA



O Palacio de Ferias de Girona está situado no Parque da Devesa, nesta cidade catalá. Foi en 1984 cando se constituíu legalmente a “Institució Firal de Girona”, integrada polo concello de Girona, a Cámara de Comercio, a Deputación e o Departamento de Comercio, Turismo e Consumo da Generalitat de Catalunya. En 1988 inaugurouse o “Palau das Fires de Girona”, e en 1998 a Institució Firal transformouse na “Fundació Privada Fira de Girona”.

- XAEN  
FERIAS JAEN



Ferias Jaén é unha empresa que nace por iniciativa pública e privada co obxecto de dar a coñecer e potenciar a riqueza e os recursos económicos, sociais e materiais da provincia de Xaén.

- AS PALMAS DE GRAN CANARIA  
INSTITUCION FERIA DE CANARIAS (INFECAR)



O recinto inaugurouse coa primeira Feria Española del Atlántico, un 15 de marzo de 1966, cunha clara orientación cara aos mercados internacionais de África e Latinoamérica. A entrada do Cabildo de Gran Canaria –Gobierno Insular– no ano 1985 nos órganos directivos da dirección supón un novo impulso á historia de INFECAR, consolidándose tamén o respaldo das principais organizacións empresarias, así como da Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas.

- LLEIDA  
FIRA DE LLEIDA



A Fira de Lleida é unha fundación de carácter privado que iniciou a súa actividade no ano 1946. Mantén viva unha tradición feiral que se remonta, no caso da Feria Agraria de Sant Miquel, ao privilexio real concedido á cidade o 23 de agosto de 1232.

- LUGO  
FUNDACIÓN FEIRAS E EXPOSICIÓNS DE LUGO,  
EXPOLUGO



O recinto feiral de Lugo está situado á veira do río Miño. Lugo é a porta norte de entrada a Galicia.

- MADRID  
FUNDACIÓN ACTILIBRE



A Fundación Actilibre nace no ano 1983 (aínda que tivo os seus inicios no ano 1976 en Madrid, co salón Expo-Ocio) e está recoñecida como Fundación Cultural Privada, que ten como obxectivos a realización de actividades e estudos en materia de tempo libre, ocio, cultura e arte.

- MADRID  
FERIA DE MADRID (IFEMA)



A Feria de Madrid, que iniciou a súa actividade no ano 1980, está promovida pola Comunidade de Madrid, o Concello de Madrid, a Cámara de Comercio de Industria de Madrid e Caja de Madrid. O Parque Ferial Juan Carlos I, que en abril de 2002, inaugurou oficialmente as súas novas infraestruturas, conta con 150.000 metros cadrados cubertos de exposición, distribuídos en dez pavillóns. Dos 15 salón desenvolvidos no seu primeiro ano de funcionamento pasouse na actualidade a celebrar máis de 70 eventos.

- MADRID  
RECINTO FERIAI CASA DE CAMPO/  
E.M. CAMPO DE LAS NACIONES



O Recinto Ferial Casa de Campo, xestionado desde o 1 de xaneiro de 2001 pola Empresa Municipal Campo das Nacións, está situado na zona sureste da capital de España. A Empresa Municipal Campo de las Naciones constituíse no verán de 1988, aínda que non comezou a funcionar ata 1990. Desde entón conta cun único accionista, o Concello de Madrid, e xestiona o Palacio Municipal de Congresos, o Recinto Ferial Casa de Campo, o Madrid Arena e o Auditorio Juan Carlos I, unhas instalacións versátiles e funcionais, capaces de albergar calquera evento ou manifestación empresarial.

- MADRID  
GRUPO GOURMETS



O Grupo Gourmets é un operador privado de feiras, que organiza o Salón Internacional do Club de Gourmets, no Recinto Ferial Casa de Campo, en Madrid.

- MADRID  
GRUPO PLANNER



Grupo Planner é unha compañía privada, creada no ano 1985, especializada na organización de feiras e salóns profesionais.

- MADRID  
GRUPO INTERAZAR DE INVERSIONES



Formado para promover, canalizar e incluso crear áreas de negocio no ámbito empresarial e de forma moi especial no sector do Xogo, o Grupo Interazar naceu como consecuencia da evolución e a necesidade de prestar servizos a esta industria. A convocatoria e organización de feiras, certames e congresos, así como as realizacións editoriais, tanto vinculadas aos eventos anteriores como independentes, constitúen unha das principais funcións do grupo.

- MADRID  
EMPORIO FERIA S.A.



Emporio Ferial é unha compañía privada que promove e organiza eventos de todo tipo, encargándose de xestionar –de principio a fin– a totalidade das operacións necesarias para desenvolver este tipo de acontecementos.

- MAHÓN, (MENORCA – BALEARES)  
FERIA INTERNACIONAL DE FABRICANTES  
DE BISUTERIA (SEBIME)



Sebime organiza anualmente, en primavera, a súa Feria Internacional de la Bisutería y Accesorios de Moda. A primeira edición data do ano 1972 e desde 1994 denomínase Euro - Vijoux & Accessories. Presenta, exclusivamente, produtos fabricados en Europa e a ela acoden profesionais da bixutería e os accesorios de moda de todo o mundo.

- MALAGA  
PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MALAGA



O Palacio de Ferias y Congresos de Málaga é un proxecto impulsado polo concello para dotar á cidade dun espazo para o negocio feiral e congresual nesta urbe andaluza de mais de medio millón de habitantes. O edificio é unha moderna construción que recrea o aspecto do mar Mediterráneo, ao que se atopa ligado o desenvolvemento da cidade.

- MOLLERUSSA (LLEIDA)  
FIRA DE MOLLERUSSA



O ente autónomo municipal Fira de Mollerussa foi constituído en 1985, como organizador da Fira de Sant Joseph, certame agrícola cuxas orixes se remontan ao ano 1872. O recinto ocupa 70.000 metros cadrados, dos que 8.673 son cubertos e o resto ao aire libre.

- OURENSE  
FUNDACIÓN FEIRAS E EXPOSICIONS DE OURENSE  
(EXPOURENSE)



Creada o 24 de decembro de 1992, os patróns e socios fundadores foron a Xunta de Galicia (Consellería de Industria e Comercio), concello de Ourense, Inorde (Instituto Ourensán de Desenvolvemento Económico), Cámara de Comercio e Industria de Ourense e Confederación de Empresarios de Ourense. Con data de 1 de xuño de 2001 incorporouse Caixanova e o 1 de xaneiro de 2003 o Concello de San Cibrao das Viñas. Estas institucións e entidades son as que gobernan os órganos decisorios básicos da Fundación: o Padroado e o Comité Executivo. A Fundación Feiras e Exposición de Ourense inaugurou no mes de abril de 1996 o recinto feiral Expourense.



- PALMA DE MALLORCA  
FIRES I CONGRESSOS DE BALEARS S.A.



Fires i Congressos de Balears é un ente público que depende da Consellería de Economía, Comercio e Industria do Goberno das Illes Balears e constitúe a principal organizadora feiral e congresual de Palma de Mallorca.

- REUS (TARRAGONA)  
FIRA DE REUS



Reus sempre foi unha cidade cunha antiga tradición feiral e comercial, que se remonta ao “Mercat del dilluns”, un Privilexio Real outorgado no ano 1.309 polo rei Xaime I. A primeira manifestación feiral na cidade produciuse no ano 1925 e, a partir dos anos 40, a actividade feiral vaise consolidando de xeito intermitente. Finalmente, no ano 1976 construíuse o Pazo de feiras e congresos de Fira de Reus.

- SANTA CRUZ DE TENERIFE  
INSTITUCIÓN FERIA DE TENERIFE S.A.



O Centro Internacional de Feiras e Congresos de Tenerife, xestionado pola Institución Ferial de Tenerife, foi inaugurado en maio de 1996 e ocupa unha superficie superior aos 40.000 metros cadrados.

- SEVILLA  
PALACIO DE EXPOSICIONES Y  
CONGRESOS DE SEVILLA (FIBES)



Este parque de exposicións foi construído no ano 1989. O pazo está situado a 5 quilómetros do centro histórico da cidade de Sevilla, a 3 quilómetros do Aeroporto Internacional de San Pablo e a 3 quilómetros da estación de tren de Santa Justa.

- SILLEDA (PONTEVEDRA)  
FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA/  
FUNDACION SEMANA VERDE DE GALICIA



O recinto Feira internacional de Galicia foi inaugurado no ano 1996 pola Súa Maxestade El Rei, D. Xoán Carlos I. Está xestionado pola Fundación Semana Verde de Galicia, unha institución integrada pola Xunta, a Deputación de Pontevedra, a Cámara de Comercio de Pontevedra, o Concello de Silleda e a Asociación Feiral Semana Verde de Galicia. Está situado na localidade de Silleda, no centro xeográfico de Galicia, a 35 km do aeroporto internacional de Santiago de Compostela.



- TORREPACHECO (MURCIA)  
INSTITUCIÓN FERIAI VILLA DE TORREPACHECO  
(IFEPA)



O recinto de IFEPA, con máis de 15 anos de actividade, está na metade do eixo Murcia - Cartaxena, inmediato ao aeroporto de San Javier e en plena área de influencia dos municipios do Mar Menor. Trátase dun recinto feiral que conta con catro pavillóns cubertos de 17.350 metros cadrados e outro exterior de 5.650 metros cadrados.

- VALENCIA  
FERIA VALENCIA



Feria Valencia é a institución dedicada á organización de certames máis antiga da España. Fundada en 1917 é entidade cofundadora da UFI, AFE e MFTA (Asociación de Ferias del Mediterráneo), socio de pleno dereito de EMECA e socio adherido de AFIDA (Asociación de Ferias Internacionales de América). O parque de exposicións está situado a cinco quilómetros do centro urbano de Valencia e conectado por autovía co porto e co aeroporto desta cidade. O recinto ten máis de 231.000 metros cadrados de superficie cuberta de exposición e recibe a visita de máis de un millón douscentos mil profesionais de todo o mundo.

- VALLADOLID  
FERIA DE VALLADOLID /  
INSTITUCIÓN FERIAI DE CASTILLA Y LEÓN



A Institución Feiral de Castilla y León dispón dun parque feiral integrado por catro pavillóns cubertos, auditorio, centro de congresos, salas de conferencias e espazos ao aire libre para poder realizar calquera tipo de actividade feiral. Está situado a cinco minutos da Praza Mayor de Valladolid.

- VIGO  
INSTITUTO FEIRAL DE VIGO (IFEVI)



Empezou a funcionar no ano 1998/99. O Padroado de IFEVI está composto pola Xunta de Galicia, o Concello de Vigo, a Deputación de Pontevedra, a Cámara de Comercio de Vigo, a Confederación Provincial de Empresarios e a Mancomunidade da Área Intermunicipal de Vigo. O recinto ocupa unha superficie total de 75.000 metros cadrados e está localizado a cinco minutos do aeroporto internacional de Vigo.

- VIGO  
PLANNER - PROCELTHA

PLANNER & PROCELTHA

Creada en 1995, esta empresa é un dos organizadores privados máis importantes dentro do mercado feiral galego.

- VILAGARCÍA DE AROUSA (PONTEVEDRA)  
FUNDACIÓN FEXDEGA



A súa orixe remóntase ao ano 1967, cando se celebrou a primeira edición de Fexdega organizada polo Servizo de Extensión Agraria da cidade. No ano 1993 unha Fundación asume a organización do salón multisectorial. Esta Institución está integrada pola Consellería de Industria e Comercio, o Concello de Vilagarcía e a Cámara de Comercio de Vilagarcía. No ano 2001 inaugurouse o novo recinto feiral, dotado das máis modernas tecnoloxías e comunicacións. No ano 2003, a entidade crediticia Caixanova pasa a formar parte da fundación feiral.

- ZARAGOZA  
FERIA DE ZARAGOZA



Iniciou a súa actividade no ano 1941, coa celebración dun salón de carácter xeral. A filosofía da Feira de Zaragoza céntrase na realización de salóns dun alto nivel técnico e especializado nos respectivos sectores.

Para ser Membro Adherido hai que organizar certames fóra do territorio estatal, pero respectando as condicións especificadas nos Estatutos. Participan na Asemblea Xeral, propondo iniciativas de colaboración que permitan aproximar e facer confluír a cultura feiral dos respectivos ámbitos xeográficos. Só teñen dereito a voto en aquelas cuestións que se debatan na Asemblea e que se refiran a proxectos que teñan proposto ou que afecten ao ámbito xeográfico na que exercen a súa actividade<sup>262</sup>. No 2004, o único membro adherido era: Ecorex Lda. Corrois (Portugal), grupo privado portugués constituído en 1990.

AFE admite como Membro Colaborador a calquera institución ou empresa que, aínda que non sexa organizador feiral, teña unha relación operativa co contorno feiral e as súas actividades. Participan nas Asembleas Xerais, con voz pero sen voto, co obxecto de transmitir as inquiredanzas e necesidades existentes no seu ámbito de influencia<sup>263</sup>. Entre os membros colaboradores cómpre destacar a AIMFE (Asociación Española de Marketing Ferial). AIMFE defínese como unha agrupación profesional de empresas dedicadas a proporcionar servizos de exhibición, a través da produción e promoción de instrumentos de márketing feiral. Poden ser socios de AIMFE as persoas físicas ou xurídicas que teñan a titularidade ou representación de industrias dedicadas a proporcionar servizos de exhibición (empresas de deseño e montaxe de stands, produción e instalación de elementos auxiliares, como rótulos, carteis, moquetas, mobiliario, iluminación, son, fotografía, etc.; as de servizos complementarios, como azafatas, tradución, catering, etc; ou as fabricantes de calquera tipo de merchandising) en certames, salóns, feiras, congresos, convencións e exposicións. As siglas AIMFE foron adoptadas na Asemblea Xeral de decembro de 1998, para recoller axeitadamente o ámbito de actuación desta agrupación. Trátase de industriais que facilitan os medios para que as compañías poidan desenvolver as súas estratexias de márketing e comunicación a través das feiras e exposicións<sup>264</sup>.

---

<sup>262</sup> Estatutos de AFE, Art.19, categoría 2ª.

<sup>263</sup> Estatutos de AFE, Art.19, categoría 3ª.

<sup>264</sup> PÉREZ DE OLAOECHEA, J.M., "Otros agentes que intervienen en el Mercado Ferial", *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 27-33.

### 3.1.3. Asociacións internacionais

Neste apartado primeiro achegarémonos ao país veciño, Portugal, logo facemos referencia ás principais asociacións iberoamericanas e europeas, para rematar coa organización de referencia de categoría global, a UFI.

#### 3.1.3.1. Asociación Portuguesa de Feiras e Congressos (APFC)



A Asociación de Feiras Portuguesas (AFP) foi constituída en Porto, en xullo de 2002, sendo os seus membros fundadores a Associação Industrial Portuguesa/Câmara de Comercio e Indústria - AIP/CCI (FIL), a Associação para a Feira Internacional do Porto (EXPONOR) e o Parque de Exposições de Braga (PEB). A AFP ten como fin promover a acción e mecanismos de salvagarda da actividade feiral e expositiva, pola súa importancia para as empresas e a economía en xeral<sup>265</sup>. Para ser homologado pola AFP, un certame comercial debe cumprir os seguintes requisitos<sup>266</sup>:

- Utilizar un recinto de feiras axeitado aos obxectivos e aos sectores dos certame en causa e suxeita ás regras de utilización, autorizacións e seguridade recomendados a este tipo de actividade.
- Teren sido xa realizadas, polo menos, tres edicións cunha dimensión media de 1.500 metros cadrados de área líquida efectivamente comercializada ao prezo da tarifa en vigor.
- Ter periodicidade regular e unha duración non superior aos 10 días.
- Ter elementos documentais e servizos imprescindibles para un certame profesional, tales como, documentación para a promoción, catálogo, planos de localización de expositores e servizos de información aos visitantes.

En xullo de 2005 procedeuse ao cambio de estatutos da asociación, que pasou a denominarse Asociación Portuguesa de Feiras e Congressos (APFC), tendo a sede social en Braga<sup>267</sup>. En maio de 2007 incorporáronse a este colectivo o Grupo Ecorex e a BDO & Associados – SROC.

<sup>265</sup> Estatutos da AFP. Artigo 3º.

<sup>266</sup> Estatutos da AFP. Artigo 11º.

<sup>267</sup> <http://www.apfc.com.pt>, consultado o 5 de xuño de 2007.



### 3.1.3.2. Asociación Internacional de Feiras de América (AFIDA)

A Asociación Internacional de Feiras de América, AFIDA, é un organismo internacional que agrupa e representa a entidades organizadoras e realizadoras das principais manifestacións feirais do continente americano <sup>268</sup>. Nesta asociación hai organizadores de Arxentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, O Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Portugal, Uruguai e Venezuela.

AFIDA foi fundada para cumprir os seguintes obxectivos<sup>269</sup>:

- Promover a participación en feiras económicas e culturais internacionais.
- Homologar o carácter internacional de toda feira xeral ou especializada.
- Representar os intereses colectivos das feiras internacionais organizadas en América.
- Afianzar a acción individual dos seus asociados en calquera actividade lícita.
- Promover fronte aos poderes públicos a función das súas organizacións internacionais competentes.
- Recoller, estudar e divulgar entre os seus asociados toda información útil para as súas actividades feirais.
- Crear e manter entre todos os seus asociados vínculos de solidariedade e colaborar na solución de calquera diferenza que puidera xurdir entre eles.
- Prestar asistencia técnica aos seus asociados.
- Elaborar e divulgar o calendario anual das feiras, co propósito de establecer unha coordinación e compatibilidade entre as mesmas.
- Estudar a programación de feiras inscritas que se organicen no Continente e promover a incorporación dos seus organizadores.
- Establecer programas de adestramento para os seus membros.
- Estar presente en todos os eventos organizados polos seus membros.

---

<sup>268</sup> Estatutos de AFIDA, recollidos de <http://www.afida.org>, consultado o 6 de xuño de 2005.

<sup>269</sup> TASSINI, G., presidente de AFIDA, "Internacionalización de las Ferias y Oportunidades para América Latina", no I Foro Nacional sobre Ciudades FERIALES, León (México), o 21 de outubro de 2005.

### 3.1.3.3. Unión de Feiras Iberoamericanas (UNIFIB)

No ano 1992, con ocasión do I Congreso de Feiras Iberoamericanas, impulsado por AFE, e que tivo como sedes Zaragoza e Sevilla, proxectouse a creación da UNIFIB (Unión de Feiras Iberoamericanas), que aglutina á propia AFE, a AFIDA (Asociación de Feiras Internacionais de América) e á AFP (Asociación de Feiras Portuguesas)<sup>270</sup>.

UNIFIB constitúíse formalmente durante o II Congreso de Feiras Iberoamericanas, celebrado en San Salvador (EL SALVADOR) en 1994. Desde entón, durante os anos pares e alternando continentes, fóronse celebrando os seguintes: o III - 1996- en Braga, o IV - 1998 - en Arequipa (Perú), o V - 2000 - Bilbao e o VI - 2002, na Habana (Cuba). O VII, desenvolvido en maio do 2004, tivo como sede Lisboa (Portugal).

México, Brasil e Arxentina son os tres países que concentran maior actividade feiral en Latinoamérica. Unicamente Chile podería disputarlles o pertencer ao “top 3”. Trátase de tres países cunha forte tradición feiral, con recintos equipados coas últimas tecnoloxías e preparados para satisfacer as demandas de expositores e visitantes internacionais. México está situado nun lugar de privilexio no continente americano e a súa proximidade a Estados Unidos fai que se beneficie das sinerxías que se xeran cos países máis ricos do norte. Pola súa parte, Brasil tense convertido nos últimos anos no país co mercado feiral con máis auxe en Sudamérica, grazas a sectores emerxentes como a saúde e a beleza, o turismo, a maquinaria industrial ou o téxtil. Arxentina confírmase, xunto con Chile, como o principal eixo económico do cono sur<sup>271</sup>.

---

<sup>270</sup> Desde xullo de 2005 a AFP pasou a denominarse APFC, Asociación Portuguesa de Feiras e Congressos.

<sup>271</sup> GENÍS, M., “Recintos FERIALES del Mundo” (II Parte), na revista *Expone*, nº 9, 2006, páx. 42.



### 3.1.3.4. European Major Exhibition Centres Association (EMECA)

EMECA (European Major Exhibition Centres Association) naceu en xaneiro de 1992 para agrupar a 13 das organizacións feirais máis importantes de Europa. No ano 2004 contaba con 19 membros, cuxos recintos dispoñen dunha superficie de exposición superior aos 100.000 metros cadrados. Como indicaba o presidente de EMECA, Michael von Zitzewitz, en decembro de 2003, nesta asociación “atópanse sociedades feirais grandes con instalacións propias, que teñen intereses comúns, como por exemplo definir a situación no mercado dos seus parques feirais e das súas capacidades”. O seu obxectivo é a optimización dos servizos das organizacións feirais aos expositores e visitantes a nivel internacional, así como o fomento do sector feiral europeo. Isto implica, en primeiro lugar, a consolidación de Europa como centro de actividades feirais do mundo. Ademais, esfórzase por mellorar a calidade e a dispoñibilidade da información técnica e comercial sobre feiras e exposicións e promove intercambios de ideas e experiencias neste sector. Os certames organizados polos membros de EMECA rexistran máis de 36 millóns de visitantes anuais e contan coa participación de máis de 330.000 expositores<sup>272</sup>.

Pese a pertencer todos a un mesmo ámbito económico, os diferentes estados da UE manteñen modelos de xestión feiral diferenciados, tanto polo que respecta á propiedade do recinto feiral como á organización de eventos que estes acollen<sup>273</sup>. En España ou Alemaña coexisten os organizadores privados cos recintos feirais de titularidade pública, que á súa vez actúan como organizadores de salóns. En Francia os recintos soen ser de propiedade de institucións públicas, mentres que os organizadores son compañías privadas. No Reino Unido predomina o ámbito privado, pois tanto as institucións feirais como os organizadores non son de titularidade pública. En Italia hai un modelo híbrido: nas instalacións pequenas, os eventos son responsabilidade dos xestores dos recintos controlados por organismos locais e nos recintos máis importantes establécese un sistema de xestión de actividades dividido, a organización de certames é privada e a xestión das instalacións é pública.

<sup>272</sup> <http://www.emeca.com>, consultada o 25 de marzo de 2003.

<sup>273</sup> GENÍS, M., “Recintos FERIALES del Mundo” (III Parte), Revista *Expone*, nº 10, 2006, páx. 38.

### 3.1.3.5. A Union des Foires Internacionales (UFI)



A Union des Foires Internacionales, UFI, principal asociación mundial neste sector, naceu en 1925, na cidade de Milán, con 20 institucións de diversos países europeos (UFI, 1985). As cidades das que procedían estas organizacións eran: Bruselas, Budapest, Burdeos, Colonia, Danzig, Frankfurt, Leipzig, Ljubljana, Lvov, Lyon, Milán, Nizhny-Novgorod, Papua, París, Praga, Reichenberg, Utrecht, Valencia, Viena e Zagreb. Algunhas aínda existen na actualidade, como a de Valencia.

UFI é unha asociación internacional, sen ánimo de lucro, que promove as feiras e as exposicións como unha ferramenta única da comercialización e da comunicación. Neste senso, as feiras proporcionan unha oportunidade única para o contacto persoal, son o único medio de comunicación e de comercialización que permite a explotación completa dos cinco sentidos nun ambiente interactivo<sup>274</sup>.

No ano 2005, UFI agrupaba a 320 membros, incluíndo 40 asociacións nacionais de feiras, procedentes de 170 cidades de 73 países, que organizan máis de 4.500 feiras en total. A estrutura de UFI está integrada pola Asemblea Xeral; a Xunta Directiva ( integrada por un máximo de 47 membros); o Comité Executivo ( composto polo presidente de UFI, un máximo de 6 vicepresidentes; o tesoureiro e director xerente); e o Presidente, elixido pola Asemblea Xeral para un mandato anual.

---

<sup>274</sup> <http://www.ufi.net>, consultada o 26 de marzo de 2003.



### 3.2. Evolución dos principais parámetros do sector feiral español 1995 - 2004

O contraste dos datos do mercado feiral en España amosan un gran dinamismo a partir da década dos 90. Esta evolución explícase a un cambio de actitude no tecido empresarial, porque “a feira é considerada unha importante actividade de promoción (...). O feito de entender a participación nunha feira como un verdadeiro investimento e non como un gasto máis, marca un antes e un despois no deseño de estratexias de promoción por parte da empresa”<sup>275</sup>. Para analizar o mercado feiral español imos tomar como base os datos de AFE, porque consideramos que son as únicas que achegan cifras cun alto grao de fiabilidade, pois son auditadas por unha empresa especializada.

#### 3.2.1. Evolución anual das distintas variables

Os datos de partida no ano 1995, no que había 20 membros en AFE, indican a existencia de 238 salóns, cunha superficie neta de 2.115.210 metros cadrados, ocupada por 34.776 expositores directos e que recibiron a 6.230.314 visitantes.

Táboa 3 : Principais parámetros do sector feiral en España							
AÑOS	Nº SALÓNS	SUPERFICIE NETA	EXPOSITORES DIRECTOS	EXPOSITORES INDIRECTOS	EXPOSITORES TOTAIS	VISITANTES TOTAIS	MEMBROS
ANO 95	238	2.115.210	34.776	27.543	62.319	6.230.314	20
ANO 96	251	2.143.712	38.142	35.382	73.524	6.481.388	19
ANO 97	256	2.073.064	41.449	34.095	75.544	6.738.028	18
ANO 98	325	2.677.907	50.420	43.377	93.797	9.193.235	26
ANO 99	350	2.808.828	54.444	46.978	101.422	13.967.102	25
ANO 00	381	3.554.764	59.570	49.615	109.185	13.978.544	31
ANO 01	393	3.578.528	61.630	43.896	105.526	14.544.730	33
ANO 02	419	3.956.532	64.664	49.982	114.646	15.379.986	36
ANO 03	423	3.823.196	66.866	48.512	115.378	15.017.846	38
ANO 04	423	4.076.069	68.349	47.916	116.265	15.476.105	40
<b>TOTAL 1995-2004</b>	<b>3.459</b>	<b>30.807.810</b>	<b>540.310</b>	<b>427.296</b>	<b>967.606</b>	<b>117.007.278</b>	

Fonte: Asociación de Feiras Españols (AFE)

Segundo estas cifras, cada salón tivo, por termo medio, 8.887 metros cadrados de superficie neta, 146 expositores directos e 26.178 visitantes. O stand medio ocupaba unha superficie de 61 metros cadrados.

<sup>275</sup> JIMENEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 63.

No ano seguinte, aínda que a asociación tiña un membro menos, incrementouse o número de certames ata os 251, o que supón un crecemento dun 5,4 % respecto a 1995. A superficie mantívose en cifras similares, con 2.143.712, pero os expositores incrementáronse nun 9,6%, ata chegar as 38.142 firmas, que foron visitadas por un 4% máis de visitantes (6.481.388). Dado que a superficie neta de exposición apenas medrou un 1% e o crecemento dos expositores directos estivo preto do 10%, o stand medio neste ano baixou considerablemente ata unha superficie de 56 metros cadrados.

En 1997, AFE, que estaba integrada por 18 membros, aumentou o número de certames ata os 256, un 2% máis que o ano anterior. A superficie baixa respecto aos dous anos precedentes e apenas supera os dous millóns de metros cadrados, en concreto 2.073.064 m<sup>2</sup>, un 3,3 % menos que en 1996. Os expositores directos superan a cifra dos corenta mil (41.449), cun incremento dun 8,6%. A cifra de visitantes tamén medrou ata as 6.738.028 persoas que se achegaron ata os salóns. O stand medio volveu a diminuír dun xeito importante, ata os 50 metros cadrados; case que unha ducia de metros cadrados menos que ao iniciarse esta década de análise.

O ano 1998 supuxo un salto cuantitativo substancial nas cifras que viña rexistrando o sector feiral ata ese momento. AFE abre as súas portas a novos membros e chega aos 26 integrantes. En consonancia, a cifra de salóns medra ata as 325 convocatorias (un 37% máis que en 1997), ao igual que os restantes indicadores: 2.677.907 metros cadrados de superficie neta de exposición (incremento do 29%), 50.420 expositores directos (un 21,6% máis) e 9.193.235 visitantes (un 36,4% máis). Trátase dun ano significativo da historia feiral española, pois supéranse cifras ata entón nunca acadadas, como os 300 certames, os 50.000 expositores directos e os 9 millóns de visitantes. O salón medio, rexistra máis expositores e visitantes, pero menos metros cadrados de exposición que ao iniciar esta década de estudo en 1995. As cifras son 8.240 metros cadrados de superficie neta, 155 expositores directos e 28.287 visitantes. O stand medio sitúase nos 53 metros cadrados de superficie neta.

En 1999, AFE ten un membro menos, pero aumentan todos os indicativos do mercado feiral español. Son 350 salóns (un 7,6% máis), 2.808.828 metros cadrados de superficie neta (un 4,8% máis), 54.444 expositores directos (7,9% máis) e 13.967.102 visitantes (un 51,9% mais). Especialmente relevante é o incremento no número de visitantes, que supera o 50 por cento e achégase aos 14 millóns de persoas, as que asisten ás convocatorias feirais españolas. As cifras deste último ano indican un evidente crecemento respecto aos dados do ano inicial. En números globais, o número de salóns medrou un 47%, a superficie neta de exposición un 32,7%, os expositores directos un 56,5% e os visitantes un 124%. Nun lustro duplicouse o número de persoas que se achegan a coñecer a situación e as tendencias nun determinado sector económico aos salóns e feiras españolas, o que as converte nun importante espazo de difusión de novidades. O salón medio ten menos superficie de exposición (8.025 m<sup>2</sup> fronte a 8.888 m<sup>2</sup> en 1995), pero máis expositores directos (155 fronte a 146) e, sobre todo, máis visitantes (39.906 fronte a 26.178). O stand medio é inferior, en 10 metros cadrados, respecto ao espazo que ocupaba ao inicio dese lustro (51 m<sup>2</sup> fronte a 61 m<sup>2</sup>). Estes datos indican que, na primeira metade da década de análise prodúcese unha importante incorporación de empresas que consideran que expoñer nunha feira pode ser beneficioso para o seu negocio, pero que axustan ao máximo a superficie que necesitan para non ter un custo excesivo nesta acción.

No ano 2000, AFE supera por primeira vez os 30 membros e chega aos 31 asociados. Os números continúan medrando, con 381 salóns (un 8,8% máis que o ano anterior), 3.554.764 metros cadrados de superficie neta (un 26,5% máis), 59.570 expositores directos (un 9,4% máis) e 13.978.544 visitantes (un 0,08% máis). Destaca o crecemento na superficie neta, moi superior ao rexistrado no número de expositores directos, de tal xeito que se incrementa a superficie de cada stand ata os 59 m<sup>2</sup>, un cifra que se achega á inicial de 1995. O salón medio conta cunha superficie neta de 9.330 metros cadrados de exposición, 156 expositores directos e 36.689 visitantes (unha cifra inferior á do ano anterior que se achegaba aos 40.000 visitantes por convocatoria).

En 2001 o dato máis significativo é que se supera por primeira vez a cifra de 60.000 expositores directos, o que indica que continúa o interese das empresas por participar nos salóns, ao igual que o do público e profesionais en visitar estas convocatorias, pois tamén se superan os 14 millóns de visitantes. Os 33 membros de AFE organizaron 393 salóns, un 3,1% máis que o ano anterior. A superficie neta de exposición mantense en cifras similares, con 3.578.528 metros cadrados, e increméntanse o número de expositores directos 61.630 (un 3,4% máis) e os visitantes, 14.544.730 (un 4% máis). O salón medio ten 9.105 metros cadrados de superficie neta, 156 expositores directos e 37.009 visitantes. O stand medio sitúase nos 58 metros cadrados de superficie neta.

No ano 2002, os membros de AFE, que chegan á cifra de 36, superan a barreira dos 400 salóns, con 419 convocatorias feirais (un 6,6% máis que o ano anterior). A superficie rexistrada nestes certames foi de 3.956.532, o que supón un incremento dun 10,5% respecto ao ano anterior. O número de expositores directos medrou ata a cifra de 64.664, un 8,5% máis que no 2001. O máis relevante é que os visitantes rexistrados superaron unha cifra mítica no mercado feiral español, como é a dos 15 millóns, e chegaron ata os 15.379.986, un 5,7 % máis respecto ao ano anterior. O salón medio medrou respecto ao ano anterior en superficie de exposición, (9.442 m<sup>2</sup>), decreceu minimamente no número de expositores (154 firmas) e tamén se reduciu o número de visitantes por convocatoria (36.706 persoas). O stand medio recuperou, por primeira vez desde o inicio da década de análise, os 61 metros cadrados de superficie que se rexistraban no ano 1995.

A superficie de exposición baixou en 2003, na que se organizaron 423 certames, que ocuparon 3.823.196 m<sup>2</sup> (un 3,37% menos que o ano anterior). O número de expositores incrementouse ata os 66.866 (3,41% máis) pero diminuíu o volume de visitantes totais ata os 15.017.846 (2,35% menos). O salón medio volve a superar con dificultades os 9.000 metros cadrados de exposición (en concreto, 9.038 m<sup>2</sup>) e, aínda que se incrementa o número de expositores (158), decrece o de visitantes (35.503). O stand medio volve a reducirse ata os 57 metros cadrados.

O último ano na década de análise foi histórico para o mercado feiral español. AFE acadou a cifra de 40 membros de pleno dereito e organizadores de certames. O número de certames convocados foi idéntico ao do ano anterior, pero a superficie neta superou por primeira vez os 4 millóns de metros cadrados (4.076.069 m<sup>2</sup>). Os expositores directos (68.349) e os visitantes totais (15.476.105) tamén se incrementaron ata chegar ás cifras máis altas de toda a década de análise. Os expositores directos medraron un 2,2% e os visitantes un 3% respecto a 2003. O salón medio no último ano da década do análise rexistra unha superficie de 9.636 metros cadrados, 161 expositores e 36.586 visitantes. O stand tipo é de 59 metros cadrados.

Neste segundo lustro, favorecido pola situación económica, o mercado feiral español rexistrou un importante crecemento en todos os aspectos analizados. O número de salóns pasou de 381 no 2000 a 423 no 2004, o que supón un incremento dun 11%. A superficie incrementouse nun 14% ao igual que o número de expositores directos; mentres os visitantes crecían un 10%.

As feiras convertéronse nunha actividade de promoción e de encontro en todos os sectores empresariais, que contemplan estes espazos como o mellor xeito de dar a coñecer as súas novidades, ao tempo que detectan as novas tendencias que presenta o mercado. A continuación, imos analizar o comportamento de cada unha destas variables ao longo da década 1995-2004.

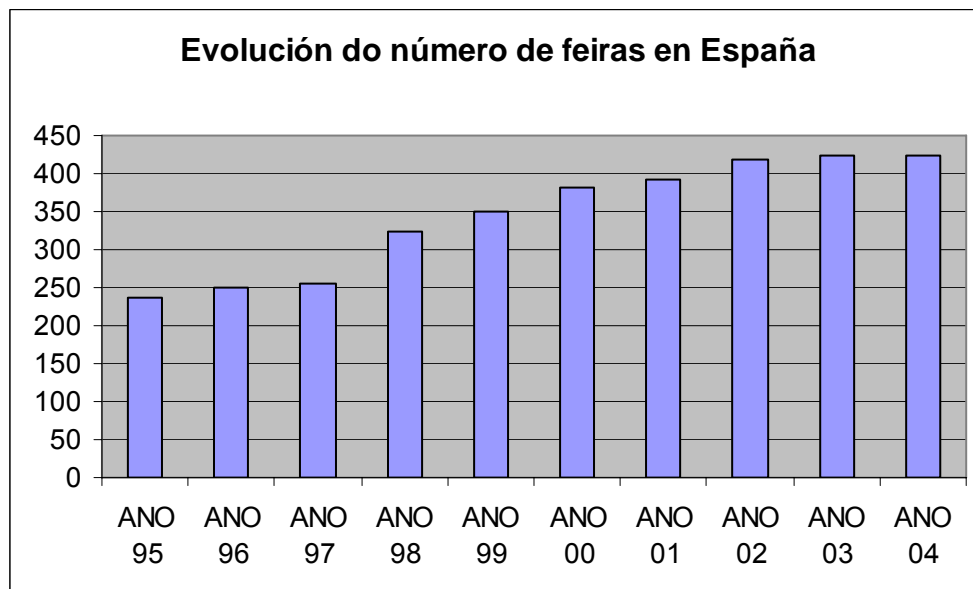
### 3.2.2. Análise global dos parámetros feirais

A década que vai desde o último lustro do século pasado ata o primeiro deste milenio supón un salto cualitativo e cuantitativo nas cifras do mercado feiral español. AFE duplicou o seu número de membros, o que significa que incrementou a súa representatividade como a asociación de referencia neste sector, agrupando tanto a organizadores públicos como privados. Tamén debemos ter en conta que se rexistrou un bo contexto económico tanto a nivel estatal como internacional, con importantes crecementos económicos.

#### Número de salóns

En 2004, os membros de AFE organizaron 185 salóns máis que dez anos atrás. Este paso de 238 certames en 1995 a 423 no último ano de análise representa un incremento medio do 7,8% anual.

Gráfico 1:

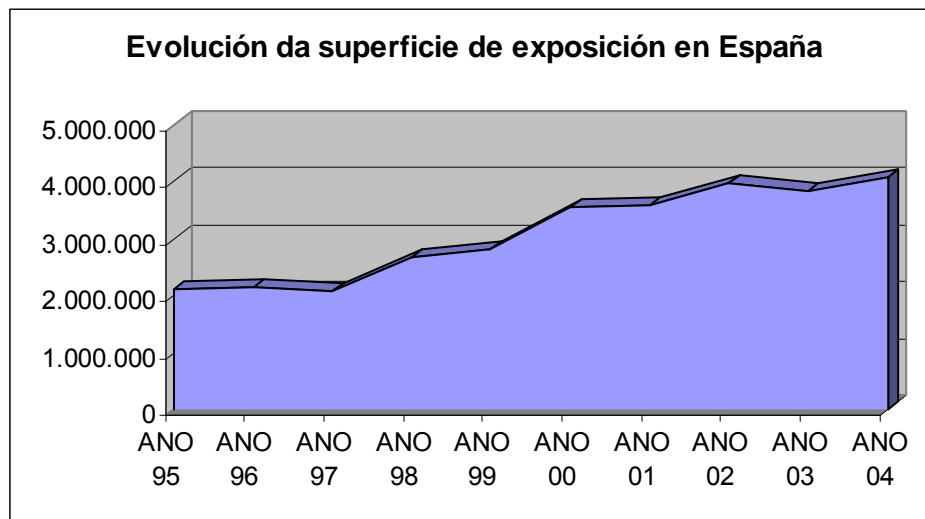


Fonte: AFE

## Superficie neta

A superficie de exposición estivo próxima a duplicarse nestes dez anos. O crecemento foi dun 92, 7% en termos absolutos. A década de análise empezou cunha superficie neta de 2.115.210 e remata con 4.076.069.

Gráfico 2 :



Fonte: AFE

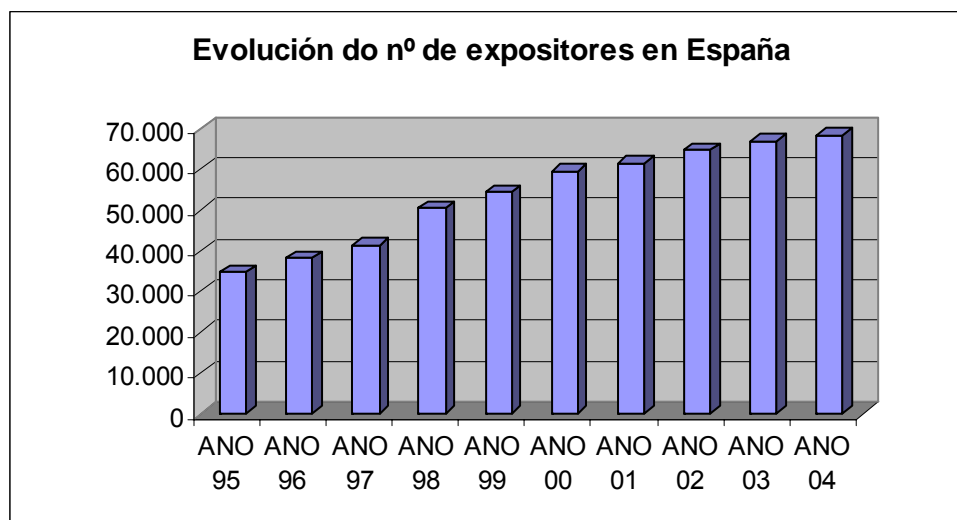
Só nos anos 1997 e 2003 rexistrouse unha superficie menor que nos anos inmediatamente precedentes. O crecemento rexistrouse especialmente a partir do ano 1998, e tivo especial incidencia a partir do segundo lustro, xa que no 2000 superouse por primeira vez os 3 millóns de metros cadrados e no 2004 acadouse a cifra dos catro millóns.

A superficie neta do salón medio incrementouse en preto de 1.000 metros cadrados, pasando de 8.888 m<sup>2</sup> a 9.636 m<sup>2</sup>. Isto supón un incremento do 8,4% nestes dez anos. O ano en que se rexistrou a maior superficie por salón foi precisamente neste último ano de análise. Non obstante, houbo unhas diferenzas bastante acusadas entre o primeiro lustro no que se producir máis descensos que incrementos e as cifras superaban sen amplitude os 8.000 m<sup>2</sup> e o segundo lustro, no que en todos os anos se estivo por riba dos 9.000 m<sup>2</sup> por salón.

## Número de expositores

O número de expositores directos medrou nun 96,5% ao longo desta década. A década empezou con 34.776 expositores directos e rematou con 68.349 empresas que expuxeron directamente nos salóns convocados polos membros de AFE.

Gráfico 3:



Fonte: AFE

O total de expositores foi medrando ano tras ano, aínda que se trata dunha consecuencia lóxica do incremento dos salóns convocados. Por termo medio, pasouse de 146 expositores directos por salón a 162 firmas participantes, o que supón un crecemento superior ao 10% (ou sexa, 15 expositores máis por cada certame respecto ao inicio da década).

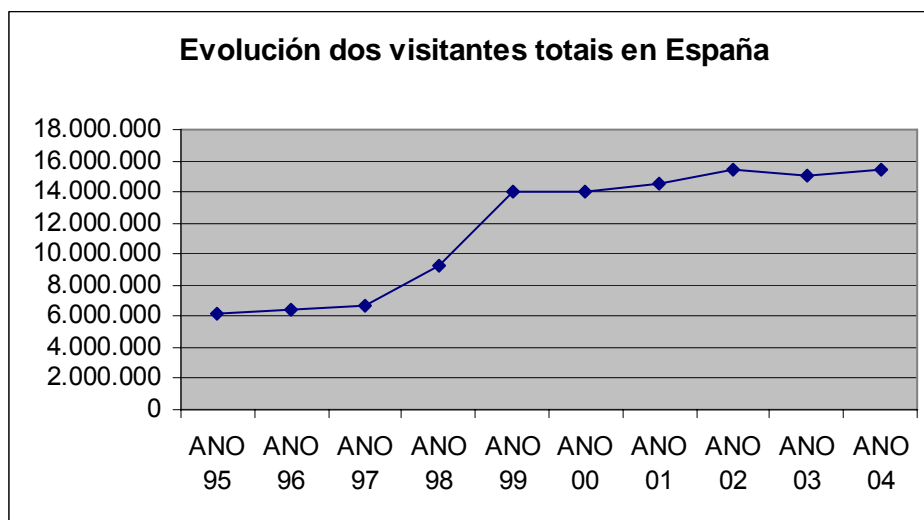
Este incremento contrasta co estancamento e, incluso decrecemento no número de expositores indirectos. De tal xeito que se pasou de 116 firmas indirectas en 1995 a 113 no 2004. Ademais, incluso nas cifras totais se producen caídas ao longo de toda a década e nos últimos tres anos pásase de case que 50.000 expositores indirectos no 2002 a menos de 48.000 no 2004.



## Número de visitantes

O crecemento máis importante nos indicadores do mercado feiral español rexistrouse no volume de visitantes que se senten atraídos polas convocatorias feiras. Pasouse de pouco máis de 6 millóns de visitantes a máis de 15 millóns, o que representa un crecemento dun 148%.

Gráfico 4:

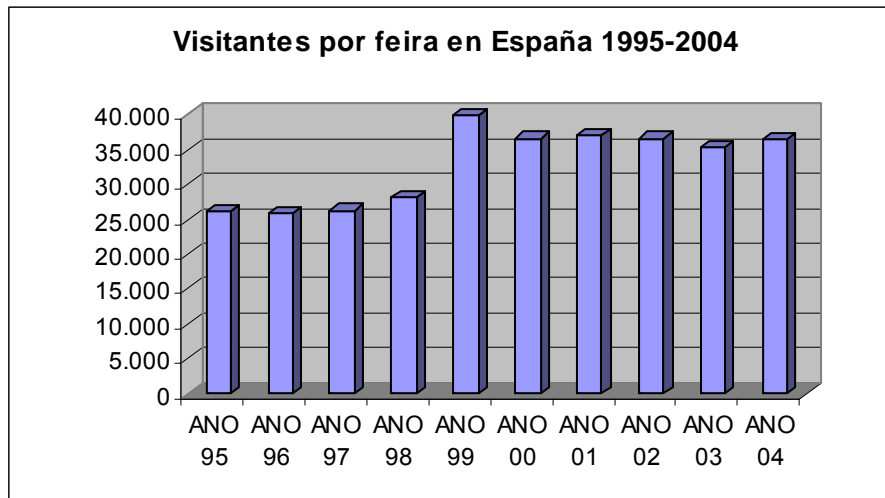


Fonte: AFE

No ano 98 pasouse por primeira vez dos 9 millóns de visitantes, no ano seguinte supéranse os 13; no 2001 acádanse os 14 e, a partir do 2002, non se baixa dos 15 millóns de visitantes.

Ao inicio da década, cada salón era visitado por 26.178 persoas e ao finalizala eran máis de 36.586 os interesados que acudían a esta convocatoria, o que significa máis de 10.000 visitantes por certame ou un 40% máis en 2004 respecto a 1995.

Gráfico 5:



Fonte: AFE

O ano en que se rexistrou un maior volume de visitantes por convocatoria, foi 1999, con preto dos 40.000 visitantes por salón. No segundo lustro mantense unha maior estabilidade en torno aos 36.000 visitantes por certame.

Unha das posibles explicacións do crecemento no volume de visitantes, ademais do incremento de convocatorias, é a forte competitividade entre os organizadores, que os leva a centrar a súa tarefa en atraer a potenciais clientes para que os expositores se decidan a participar nese salón. Neste senso, os organizadores desenvolven un amplo programa de publicidade e promoción do evento, incluíndo actuacións como anuncios na prensa especializada ou mailings específicos para os profesionais de cada sector; e promoven actividades complementarias, tanto xornadas e seminarios destinados aos profesionais, como outras destinadas ao gran público.

#### 4. O sector feiral galego na década 1995 – 2004

Neste apartado vaise realizar un percorrido polos principais datos e actores do mercado feiral galego durante a década de análise, para rematar cunha comparativa respecto ás cifras e á situación a nivel estatal.

##### 4.1. Marco legal, Lei 1/1996

Ata o ano 1984, as actividades feirais en España foron competencia exclusiva da Administración do Estado, quen as desenvolvía a través das Institucións Feirais de Carácter Oficial. Mediante o Real Decreto 1455/1984, de 4 de xullo, o Goberno Central transferiu ás distintas Comunidades Autónomas a competencia que lles adxudicaba o artigo 148, 1, 12º da Constitución Española en materia de feiras interiores, excepto no referente ao carácter internacional dos certames<sup>276</sup>. De conformidade co establecido no artigo 27.16º do Estatuto de Autonomía para Galicia, correspóndelle á Comunidade Autónoma a competencia exclusiva en materia de feiras e mercados interiores<sup>277</sup>. Na súa virtude, e dada a importancia das actividades feirais como elemento dinamizador da economía galega e medio de promoción dos seus produtos, a súa evolución ao longo do tempo e a necesaria aplicación no marco da Unión Europea dos principios de libre concorrência, libre prestación de servizos e liberdade de establecemento, o Goberno galego ditou unha normativa na materia co fin esencial de acadar uns servizos feirais que se correspondan coa demanda existente e ao mesmo tempo garantir a eficacia práctica, na nosa Comunidade, daqueles principios. O marco legal do mercado feiral na Comunidade Galega vén establecido pola Lei 1/1996, do 5 de marzo, de Regulación das actividades feirais de Galicia.

---

<sup>276</sup> A Constitución Española no Título VIII, Da organización Territorial do Estado, Capítulo 3º, Das Comunidades Autónomas, no artigo 148.1.12 establece que as Comunidades Autónomas poderán asumir competencias en materia de feiras interiores e no apartado 13 do mesmo artigo competencias en materia de fomento do desenvolvemento económico da Comunidade Autónoma dentro dos obxectivos marcados pola política económica estatal. O artigo 149.1 reserva ao Estado a competencia exclusiva sobre as bases e coordinación da planificación xeral da actividade económica, o réxime aduaneiro e arancelario e o comercio exterior.

<sup>277</sup> O Artigo 27 do Estatuto de Autonomía de Galicia, dentro do Título I, Das competencias en xeral, indica que “No marco do presente Estatuto correspóndelle á Comunidade Autónoma galega a competencia exclusiva das seguintes materias: ...”, e no apartado 16 sinala “as feiras e mercados interiores”.

A Lei está estruturada en seis capítulos, cunha disposición transitoria, unha adicional, unha derogatoria e unha derradeira, e establece o marco normativo para que o conxunto de actividades que constitúe o seu ámbito de aplicación sexa conforme á realidade actual e contribúa deste xeito á ampliación dos intercambios comerciais mediante o achegamento entre a oferta e a demanda. Define as actividades feirais que se inclúen no seu ámbito de aplicación diferenciando entre actividades de carácter oficial, para a condición das cales a súa adquisición está suxeita ao cumprimento de requisitos específicos fixados na propia lei, e actividades de carácter privado, respecto das cales a súa realización pode levarse a cabo por calquera persoa física ou xurídica, coa única limitación da necesaria autorización administrativa previa.

Así mesmo, fíxanse as actividades excluídas do seu ámbito ben en razón do seu carácter tradicional (mercados destinados ás transaccións de gando, produtos agrícolas e pesqueiros e outros de uso e consumo corrente), da natureza dos produtos obxecto principal da súa finalidade (realización de vendas directas con retirada de mercadorías durante o seu desenvolvemento) ou da súa suxeición á normativa específica (actividades promocionais desenvolvidas por establecementos comerciais).

Doutra banda, a lei sinala como requisito necesario para a realización de calquera actividade incluída no seu ámbito de aplicación a autorización previa da Administración, podendo establecer esta, como condición para a súa concesión, a prestación dunha fianza. Finalmente recóllese o Rexistro Oficial de Actividades Feirais e régúlase o réxime sancionador dirixido a garantir o cumprimento das prescricións legais.

O Capítulo I céntrase nos seus obxectivos e ámbito de aplicación e sinala unha definición de feira, xa que “terán a condición de actividade feiral as manifestacións de carácter comercial de duración limitada que, reunindo unha pluralidade de expositores, teñan por obxecto a exhibición de bens ou a oferta de servizos”<sup>278</sup>.

---

<sup>278</sup> Lei 1/1996, do 5 de marzo, de regulación das actividades feirais de Galicia. Artigo 1.2.

No Artigo 2º deste capítulo exclúese do ámbito desta lei:

- As feiras ou os mercados dedicados fundamentalmente ás transaccións de gando, produtos agrarios e pesqueiros e outros de uso ou consumo corrente, con independencia da súa periodicidade (en calquera caso, os certames gandeiros están sometidos á vixente lexislación específica sobre gandería e sanidade animal).
- As feiras que, con independencia da súa periodicidade, se dirixan ao público en xeral e teñan por obxecto a venda directa con retirada de mercadorías durante o seu desenvolvemento.
- As actividades de carácter promocional organizadas polos establecementos comerciais, con independencia da súa duración.
- As exposicións que teñan por obxecto a exhibición, con ou sen venda, de produtos da cultura, a ciencia, a educación e a arte.

No Capítulo II procédese á clasificación da oferta feiral:

- Por razón da súa periodicidade, en feiras e exposicións
- Por razón da oferta exhibida, en multisectoriais e monográficas .

Clasifícase como feiras as “actividades feirais de carácter periódico, dirixidas fundamentalmente ao público profesional, nas que non se realicen vendas coa retirada de mercadorías durante o seu desenvolvemento”<sup>279</sup> mentres que as exposicións son “actividades feirais de carácter non periódico, dirixidas fundamentalmente ao público profesional, nas que non se realicen vendas coa retirada de mercadorías durante o seu desenvolvemento”<sup>280</sup>. Tanto nas feiras coma nas exposicións poden admitirse pedidos e perfeccionarse contratos de compravenda.

---

<sup>279</sup> Lei 1/1996, do 5 de marzo, de regulación das actividades feirais de Galicia. Artigo 3.2

<sup>280</sup> Lei 1/1996, do 5 de marzo, de regulación das actividades feirais de Galicia. Artigo 3.3

Por outra banda, teñen a consideración de multisectoriais ou xerais aquelas feiras ou exposicións nas que se exhibe unha oferta representativa de distintos sectores de actividade económica e de monográficas ou salóns aquelas respecto das cales a oferta se refira a un único sector.

O Capítulo III refírese á cualificación de feiras oficiais de Galicia, para o que deben concorrer, como mínimo, as seguintes características :

- Que estean organizadas por persoa xurídica.
- Que teñan lugar en instalacións permanentes dotadas dos servizos convenientes para este tipo de actividades.
- Que contén cun número mínimo de expositores e metros cadrados de superficie de exposición que regulamentariamente se determine.
- Que o seu ámbito de influencia sexa igual ou superior ao da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Que dispoñan dun regulamento de participación dos expositores.

Ademais, a organización de feiras oficiais esixirá a constitución dun Comité Organizador<sup>281</sup>, no que estará representada a entidade organizadora, a Administración Autonómica, o Concello onde deba realizarse e a Cámara de Comercio, Industria e Navegación da correspondente demarcación. A Consellería competente en materia de comercio publica anualmente o calendario de feiras oficiais de Galicia.

O Capítulo IV céntrase na Autorización de actividades feirais, xa que é preciso o permiso previo da Consellería competente en materia de comercio. Para tales efectos a devandita Consellería deberá solicitarlles informe aos Concellos afectados, Cámaras oficiais de comercio, industria e navegación ou outras entidades.

---

<sup>281</sup> Lei 1/1996, do 5 de marzo, de regulación das actividades feirais de Galicia. Artigo 6.

O organizador da actividade feiral fará constar na solicitude de autorización:

- A denominación, o ámbito territorial, a duración, a data e o lugar de realización.
- Os produtos aos que se dirixe e a previsión de participantes.
- Os recursos económicos dos que dispón.
- As características do espazo físico no que se vai desenvolver a actividade, así como os servizos dos que dispón.
- Aqueloutras circunstancias que, se é o caso, se determinen regulamentariamente.

A Consellería competente por razón da materia poderá suspender a realización dunha actividade feiral autorizada cando ao longo do seu desenvolvemento se constate o incumprimento das prescricións desta lei e das disposicións que a desenvolvan.

Neste Capítulo IV establécense as obrigas do organizador da actividade feiral<sup>282</sup>; o Capítulo V sinala a creación dun Rexistro Oficial de Actividades Feirais; e o VI marca o réxime sancionador.

A Disposición adicional autoriza ao Consello da Xunta de Galicia para actualizar o importe das sancións establecidas na lei e a Disposición transitoria cifra un prazo dos seis meses seguintes á entrada en vigor da lei para que as Institucións feirais existentes se adapten ás disposicións dela. A Disposición derogatoria, anula o título IV (Dos certames feirais) da Lei 10/1988, do 20 de xullo, de ordenación do comercio interior de Galicia, o Decreto 296/1985, de 14 de novembro, regulador dos certames feirais de Galicia, e cantas outras disposicións de igual ou inferior rango se opoñan á nova lei. A Disposición derradeira autoriza ao Consello da Xunta de Galicia para ditar cantas disposicións sexan necesarias para o desenvolvemento e a aplicación da lei.

---

<sup>282</sup> Lei 1/1996, do 5 de marzo, de regulación das actividades feirais de Galicia. Artigo 14.

#### 4.2. Escenario do mercado feiral galego. O Foro de Convergencia Feiral e a Federación de Feiras de Galicia

A década de 1995 a 2004 foi a da expansión e consolidación do mercado feiral galego. Rematáronse a meirande parte de recintos actuais e constituíronse os principais actores neste sector. No ano 1995 contemplábanse sete recintos feirais: Silleda, Vilagarcía, A Estrada, Vigo, Lugo, Ourense e Ferrol. Nese momentos estaban operativos os recintos feirais de Silleda (parcialmente), Ferrol, A Estrada e Vigo. Só con estes recintos estaban xa cubertas, con moito, as necesidades feirais da Comunidade. Incluso optimizando ao máximo a celebración de certames e feiras nos mesmos (tanto a nivel cualitativo como cuantitativo), na maioría dos casos estarían infrautilizados<sup>283</sup>. Co remate dos recinto previstos (naquel entón, Silleda, Ourense e Lugo), a desproporción entre metros cadrados dispoñibles e as feiras que se celebran en Galicia, suscitan necesariamente unha permanente situación de déficit coa xestión e mantemento dos devanditos recintos<sup>284</sup>. O panorama feiral galego está constituído ao inicio desta década de estudo como un conglomerado de feiras do máis diverso signo que se ben axudan á dinamización, en moitos casos, do comercio local e comarcal, teñen unha falla de eficacia no fundamento mesmo da promoción comercial. Nese escenario, o obxecto último da actividade feiral en Galicia, por riba dos resultados de organización dos certames, número de visitantes ou os seus resultados económicos, constitúeno o impacto directo e indirecto sobre a produción industrial e sobre as exportación a outras rexións e países, e iso implica a necesidade de potenciar as feiras galegas orientadas aos mercados fóra da Comunidade Autónoma, tanto ás demais Comunidades do Estado Español como aos mercados estranxeiros<sup>285</sup>.

---

<sup>283</sup> Informe da Xunta de Galicia sobre Certames e Feiras de Galicia, elaborado pola Consellería de Industria e Comercio en xuño de 1995, páx. 11.

<sup>284</sup> Ibidem, páx. 11-12. A Xunta de Galicia considera ás feiras como unha plataforma exterior das potencialidades dos sectores produtivos galegos, aínda que admite que a realidade dese momento en Galicia, igual que ocorre noutras Comunidades Autónomas de España, está caracterizado por unha dispersión e duplicidade das mesmas que non obedece a ningunha formulación preestablecida e que xorden da iniciativa privada, asociacións de empresarios, de tipo cultural e institucional e carentes en xeral dunha xestión profesionalizada, e confundindo a promoción comercial coa difusión e venda ao público consumidor.

<sup>285</sup> Ibidem, páx. 15.



Esta falta de orientación aos resultados é un déficit da oferta feiral galega, pois en lugar de buscar a rendibilidade económica desde o inicio, prevalece nos responsables da ordenación feiral a idea de que teñen que constituírse nunha plataforma de promoción exterior (fóra do ámbito de Galicia) das potencialidades dos diferentes sectores produtivos galegos<sup>286</sup>.

A partir da Lei 1/1996, do 5 de marzo, de regulación das actividades feirais de Galicia, o Goberno Galego, con competencias exclusivas na materia, pretende encauzar as actividades feirais da Comunidade e acadar unha axeitada ordenación das mesmas. Neste senso inicia a posta en marcha dun “Foro de promoción” para a converxencia feiral, no que estiveran representados os axentes socioeconómicos e institucionais e no que a parte operativa funcionara a través de comités de carácter técnico e económico. Para acadar este obxectivo, no ano 1997, é cando unha iniciativa da Xunta intenta crear o Foro de Convergencia Feiral para tratar de ordenar o mercado feiral na Comunidade Autónoma Galega<sup>287</sup>. A súa primeira reunión deste Foro desenvolveuse o 17 de xullo de 1997 e a ela asistiron, ademais da Consellería de Industria e Comercio, representantes dos recintos e feiras máis importantes da Comunidade Galega, así como membros de APIFEGA, Asociación de Profesionais e Industriais Feirais de Galicia.

---

<sup>286</sup> Informe da Xunta de Galicia sobre Certames e Feiras de Galicia, elaborado pola Consellería de Industria e Comercio en xuño de 1995, pág. 17. A Consellería de Industria considera que hai que instrumentalizar un plan de traballo que contemple os seguintes aspectos:

- Planificación integral da actividade feiral de Galicia
- Establecemento dun calendario unificado de feiras, tendo en conta tanto a actividade feiral das demais Comunidades Autónomas coma dos países da Unión europea.
- Análise das Feiras de Galicia que poidan establecerse con carácter internacional, ademais da Semana Verde
- Complementación co ICEX para todas as actividades de promoción relacionadas co comercio exterior
- Establecemento dun marco máximo de 5 anos cun horizonte de autofinanciación das feiras galegas.

O modelo de xestión dos recintos feirais a través de Fundacións, revélase, ao entender da Xunta de Galicia, como o máis propicio, por canto nas mesmas conflúen os principais axentes socioeconómicos e Institucións, que teñen moito que achegar nos aspectos de promoción comercial e de desenvolvemento económico xeral, o que xunto a unha xestión profesionalizada e coordinada, permitirá orientar axeitadamente a planificación feiral de Galicia.

<sup>287</sup> *La Voz de Galicia*, 18 de xullo de 1997, pág. 68. A noticia só merece un breve, de 5 x 5 cm., na sección de Economía do xornal de maior difusión da Comunidade.

Segundo un informe interno da Fundación Semana Verde de Galicia "ao ser a primeira reunión do Foro, foi un pouco desordenada, non existía unha orde do día e os asuntos que se trataron foron saíndo de xeito deslavazado"<sup>288</sup>. Entre os obxectivos deste Foro estaban achegar ideas para o regulamento das actividades feirais e para establecer un calendario feiral unificado e racional, de tal xeito que se logre a máxima eficacia na rede de recintos galegos; así como a homologación de prezos, a realización de publicidade conxunta no exterior; cursos de formación do persoal e a contratación de técnicos feirais itinerantes; entre outras propostas<sup>289</sup>.

A resposta dos organizadores galegos foi a constitución, o 3 de decembro de 1997, da Federación de Feiras de Galicia<sup>290</sup>. Na reunión constituinte tómase como base un borrador dos estatutos de feiras de Cataluña. Os cargos "aparentemente estaban asignados"<sup>291</sup> a Antonio Gómez de FIMO (Ferrol) como presidente e Juan Carlos Teijeiro, como Secretario. Os Estatutos aprobáronse en Vigo, o 1 de xullo de 1998<sup>292</sup>. Neles indícase que a nova estrutura das feiras en Galicia, en virtude da regulación que establece a Lei 1/1996 de 5 de marzo, de Actividades Feirais, fai evidente a necesidade de unión e interrelación das Entidades Feirais.

Esta unión e interrelación entre as diversas Entidades Feirais é necesario que se organice de agora en adiante de xeito permanente, periódico, establecido e estruturado. O que se logrará mediante unha Federación de Feiras e Entidades Feirais existentes e aquelas que se poidan constituír no futuro, coa finalidade de formar un órgano de representación que sexa interlocutor, representativo e válido dos intereses destas entidades organizadoras de certames feirais<sup>293</sup>.

---

<sup>288</sup> Informe interno da Fundación Semana Verde de Galicia elaborado pola Dirección Comercial, 19 de setembro de 1997, páx. 2

<sup>289</sup> Ibidem, páx. 2-5.

<sup>290</sup> *El Progreso*, 4 de decembro de 1997, páx. 5. Dado que a primeira reunión foi en Lugo, o xornal que lle concedeu máis espazo foi *El Progreso*, con media páxina. Non obstante, localiza a información na sección de local e céntrase na actividade feiral do recinto feiral desta cidade.

<sup>291</sup> Informe interno da Fundación Semana Verde de Galicia elaborado por Xerencia.

<sup>292</sup> A Acta Fundacional recolle como primeiro punto "Aprobar, por unanimidade os Estatutos da Federación de Feiras de Galicia e a súa legalización ante os organismos pertinentes".

<sup>293</sup> Estatutos da Federación de Feiras de Galicia, Introducción.

Deste xeito produciuse a constitución por parte das Feiras de Galicia e doutras entidades e persoas organizadoras de Feiras, Exposicións ou Feiras Mercados, dunha Federación no ámbito territorial de Galicia que forma un órgano de relación e de interlocución válido entre as diversas Entidades Federadas, diante as Administracións Públicas e diante dos diferentes estamentos.

A natureza desta Federación establécese como unha organización, que ten un ámbito que se circunscribe ao territorio da Comunidade Autónoma de Galicia para a coordinación, representación, xestión, defensa e fomento dos intereses xerais dos certames feirais e comerciais<sup>294</sup>.

A Federación de Feiras de Galicia está formada polas Entidades e persoas que organizan Feiras, tanto multisectoriais como monográficas, ou Salóns, Exposicións ou Feiras Mercados, recoñecidos e autorizados pola Administración Local, polo Goberno Galego ou pola Administración Central.

Os requisitos para ser membro da Federación son os seguintes<sup>295</sup>:

- Posuír o correspondente recoñecemento e autorización das Administracións para celebrar actividades feirais.
- Ter como finalidade esencial a celebración de actividades feirais.
- O candidato a membro da Federación de Feiras de Galicia terá que solicitalo ao Presidente da mesma, achegando os documentos que en cada caso esixa a Xunta Directiva da Federación. A incorporación será aceptada ou denegada pola Xunta Directiva, que dará conta a Asemblea na primeira reunión convocada.

---

<sup>294</sup> Estatutos da Federación de Feiras de Galicia, Cap. I, Art. 2.

<sup>295</sup> Ibidem, Cap. II, Art. 6. Serán causas que provocarán a perda da condición de asociado<sup>295</sup>:

- a) Baixa voluntaria
- b) A demora do pago, das cotas establecidas
- c) Por disolución da entidade, ou cese na actividade
- d) Por exclusión acordada pola Asemblea Xeral polo incumprimento da normativa estatutaria ou dos acordos da Federación.

As funcións esenciais<sup>296</sup> da Federación de Feiras de Galicia son:

- Promover a unión e defensa das entidades integradas na Federación, fomentando boas relacións entre os seus membros e intercambiando experiencias e información que poidan facilitar o mellor desenvolvemento das actividades feirais.
- A coordinación, cooperación e unidade de criterios entre todas as entidades integradas na Federación.
- Propoñer fórmulas e iniciativas ás Administracións para a elaboración de disposicións ou calquera outro acto que se considere necesario e conveniente para o fomento e mellora das actividades feirais.
- Realizar estudos e elaborar propostas de actuación en materia de actividades feirais diante dos poderes públicos.
- Elaborar datos estatísticos relacionados cos certames organizados polos seus membros.
- Establecer todos aqueles servizos de interese común ou específico que poidan ser de utilidade aos seus membros.
- Fomentar e establecer relacións con entidades nacionais e internacionais en materias relacionadas con actividades feirais.
- Poñer a disposición da Xunta de Galicia ou de calquera dos membros asociados a asistencia técnica da Federación.

Tamén hai que facer referencia á Asociación de Profesionais e Industriais Feirais de Galicia (APIFEGA), que ten personalidade xurídica desde o 17/01/97 e pretende, desde a iniciativa privada, darlle protagonismo ao organizador feiral como coordinador entre os expositores, visitantes, provedores e incluso os propietarios de recintos<sup>297</sup>.

---

<sup>296</sup> Estatutos da Federación de Feiras de Galicia, Cap. III, Art. 8.

<sup>297</sup> Documento explicativo de APIFEGA.

Os fins de APIFEGA son<sup>298</sup>:

- Constituír un lugar de encontro, de consulta e de diálogo para todas as persoas interesadas no sector feiral.
- Defender e mellorar a calidade das Feiras Galegas mediante a profesionalidade dos seus membros, colaborar e participar de forma activa en toda fundación e organización de recintos feirais, evitando o intrusismo.

Paralelamente á posta en marcha destas iniciativas do sector, a Xunta de Galicia emite unha serie de recomendacións tendentes a perfeccionar o sistema feiral; pois considera necesario desenvolver unha serie de actuacións para aproveitar todas as oportunidades de optimización e homoxeneización desde unha perspectiva conxunta de planificación e desenvolvemento<sup>299</sup>. A actividade feiral galega, presenta unha gran diversidade de recintos, órganos encargados da xestión dos mesmos e certames celebrados, debido á tardía incorporación de Galicia aos novos procedementos e medio para o desenvolvemento empresarial<sup>300</sup>.

Unha das novas medidas postas en marcha polo Goberno Galego para harmonizar a actividade feiral é a edición, a partir do ano 2001, dunha guía coas “Feiras de Galicia”<sup>301</sup>. O daquela Conselleiro da Xunta de Galicia, Juan Rodríguez Yuste, expresa a concepción da política feiral do Goberno Galego, cando sinala aos recintos feirais como un eficaz instrumento de promoción ao servizo dos empresarios, xa que, coa súa actividade, facilitan os intercambios comerciais e, polo tanto, o incremento das oportunidades de negocio. O efecto derivado dos certames feirais repercute non só no ámbito local e da área de influencia do recinto, senón que ten reflexo en toda Galicia, e exerce ademais un papel inductor sobre outras actividades e servizos<sup>302</sup>.

---

<sup>298</sup> Estatutos da Asociación de Profesionais e Industriais Feirais de Galicia, APIFEGA, Art. 2. Para ingresar como socio é necesario que a empresa estea integrada no sector feiral e estea instalada en Galicia (e non sexa mera sucursal de empresas de Madrid e Barcelona), como se recolle no Art. 5.

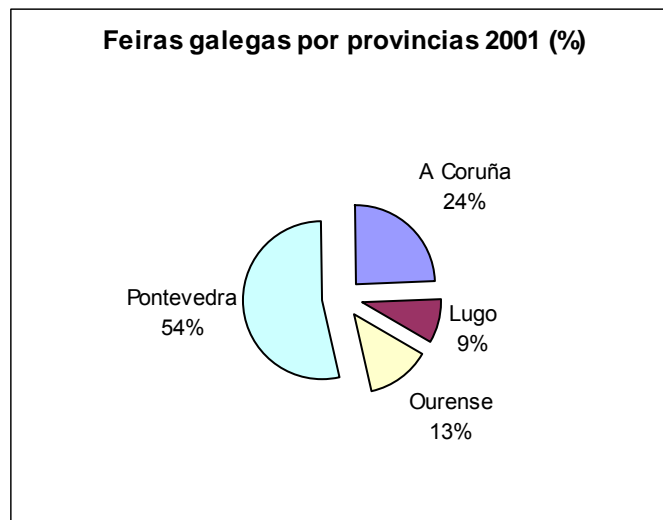
<sup>299</sup> Estudo Feiral de Galicia, Xunta de Galicia, outubro, 1999, páx. 3.

<sup>300</sup> Ibidem, páx. 4.

<sup>301</sup> Os datos recollidos nesta publicación poden ser cuestionados porque baséanse nas previsións dos organizadores para o seguinte ano e poden incluír feiras que logo non se chegan a celebrar debido a que se publican con anterioridade á súa realización.

<sup>302</sup> RODRÍGUEZ YUSTE, J., no libro *Feiras de Galicia, 2002*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 2002.

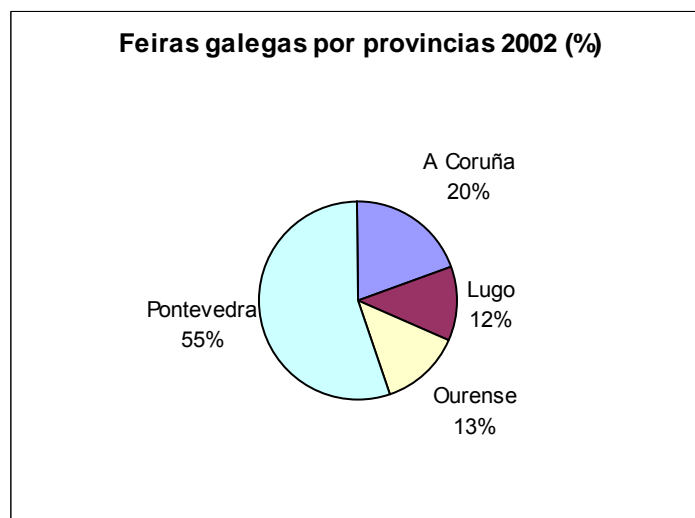
Gráfico 6:



Fonte: Consellería de Industria da Xunta de Galicia

No ano 2001 aparecen nesta publicación elaborada pola Consellería de Industria un total de 78 convocatorias feirais, das cales máis da metade, o 54%, celebraríanse na provincia de Pontevedra; en segundo lugar aparece A Coruña, cun 24%, Ourense, co 13% e Lugo, co 9%.

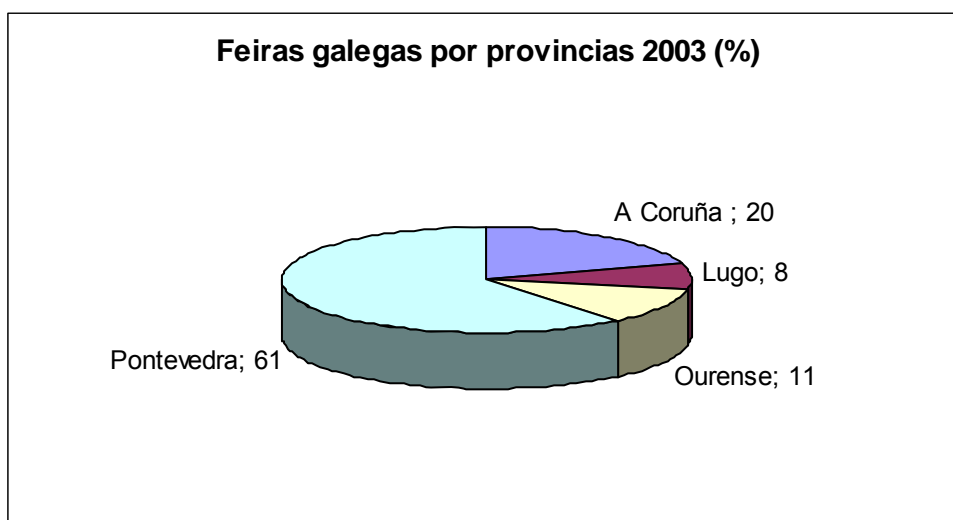
Gráfico 7:



Fonte: Consellería de Industria da Xunta de Galicia

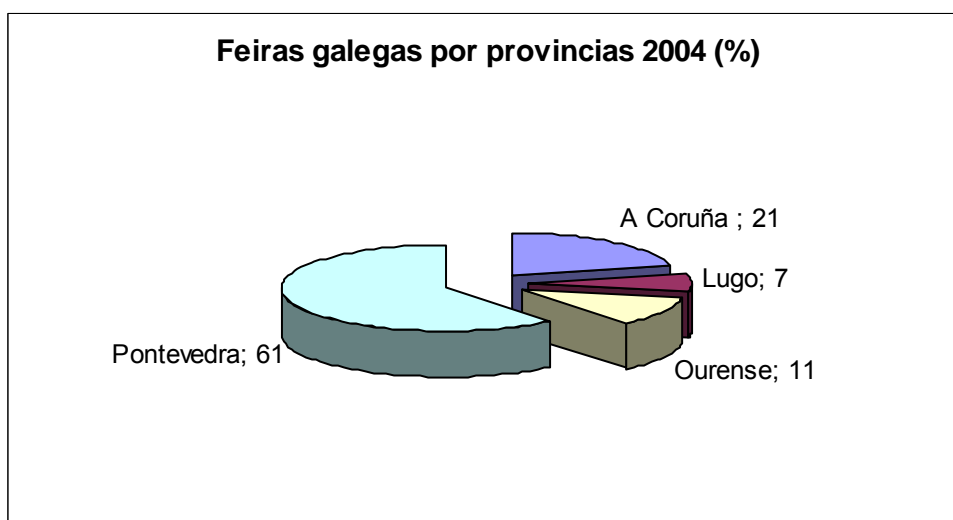
No ano seguinte, para un total de 76 feiras, Pontevedra incrementa o seu dominio nun punto e acada o 55%. A Coruña mantén a segunda posición pero quédase no 20%, Ourense permanece invariable, co 13% do total e Lugo, pese a seguir no derradeiro lugar, incrementa a súa actividade ata o 12%.

Gráfico 8:



Fonte: Consellería de Industria da Xunta de Galicia

Gráfico 9:



Fonte: Consellería de Industria da Xunta de Galicia

Os dous últimos anos pódense analizar de xeito simultáneo pois presentan un escenario practicamente idéntico, con Pontevedra superando o 60% do total de feiras que se celebran en Galicia, A Coruña entre o 20 e o 21%, Ourense no 11% e Lugo entre o 7 e o 8%. En definitiva, Pontevedra pode ser considerado a principal provincia feiral de Galicia, grazas a que dispón da maior infraestrutura de recintos, tres dos cales pertencen a AFE: a Feira Internacional de Galicia, IFEVI e Fexdega, e cun operador privado que tamén pertence á devandita asociación: Planner Proceltha. As provincias de Ourense e Lugo teñen cadanseu membro de AFE que é o que organiza, case que en exclusiva, as actividades feirais a nivel provincial. Pola contra, A Coruña, que só ten un membro na Asociación de Feiras Españolas, como é FIMO, achega unha de cada cinco feiras das que se celebran en Galicia, con diversos recintos en Santiago (Amio e o Pazo de Congresos e Exposicións), outras convocatorias sen recinto estable e está a espera de que a cidade de A Coruña conte cun parque de exposicións específico para esta actividade.

Na actualidade, hai un debate aberto sobre o futuro das feiras en Galicia<sup>303</sup>, porque a abundancia de recintos, algo pouco usual noutras zonas do Estado, pode levar á duplicidade de convocatorias e a que se dilúan os investimentos dos potenciais expositores. Unhas consecuencias especialmente negativas cando só tres de cada dez firmas galegas acoden a feiras sectoriais<sup>304</sup>. De novo, Juan Rodríguez Yuste manifesta o posicionamento da Xunta de Galicia, no ano 2004, cando di: “O futuro do calendario feiral galego debe avogar pola especialización e, nalgúns casos, pola organización bianual de certames. A especialización, unida á profesionalización dos xestores dos salóns feirais, xunto cunha evolución de acordo coas posibilidades do mercado, conduce a esa necesaria coordinación, que propicia a eficacia da actividade e evita duplicidades que de ningún xeito son boas para o sector”<sup>305</sup>.

---

<sup>303</sup> CARBALLO, P., “Hay demasiadas ferias en Galicia”, en *La Voz de Galicia*, Suplemento Mercados, 1 de maio de 2005, páx. 1-3.

<sup>304</sup> SÍO DOPESO, M., “Sólo tres de cada diez firmas gallegas acuden a ferias sectoriales”, en *La Voz de Galicia*, suplemento Mercados, 17 de marzo de 2002, páx. 1-3.

<sup>305</sup> RODRÍGUEZ YUSTE, J., no libro *Feiras de Galicia, 2004*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 2004.



La Voz de Galicia

DOMINGO, 1 DE MAYO DEL 2005  
AÑO VII | NÚMERO 381  
www.lavozdeg Galicia.es  
Coordinación Carlos Agulló Leal  
carlos.agullo@lavoz.es

# mercados

## ¿HAY DEMASIADAS ferias EN GALICIA?

Las convocatorias comerciales constituyen un negocio en sí mismas, pero sus responsables debaten si son excesivas

Los 33 certámenes celebrados el año pasado recibieron medio millón de visitantes



JESÚS GIL

### «Apostamos por los turistas fieles»

Entrevista | 5 | Cristina Saavedra, responsable del plan de promoción de Turgalicia, subraya que uno de los objetivos fundamentales del sector es fidelizar clientes, para lo que ya existe una tarjeta específica.



### Comprar y vender sin verse las caras

Consumo | 7 | El comercio electrónico es tan práctico como arriesgado, salvo que se adopten una serie de pautas de seguridad. Conocer el sistema y las leyes básicas que regulan la actividad conjura peligros.



### El eje turístico Breaña-Galicia



Reportaje | 9 | Turismo náutico y Galicia son vocablos estrechamente ligados. Pero queda mucho por hacer, para lo que la experiencia de la Breaña francesa es fuente de ideas y complemento.



### Firmar hipotecas por partida doble

Inmo 21 | 10 | Cada vez son más los gallegos que firman dos hipotecas, una para el piso que venden y otra para el que compran. Los créditos puente se han convertido en un recurso habitual.

### En línea

## Minifundio ferial

EL PROBLEMA no es el número, sino la cualidad y la calidad. No tiene por qué ser malo que en Galicia se celebren cada año 33 certámenes feriales y que existan recintos fijos en todas las ciudades y en algunas de las principales localidades medianas. Lo mismo que no es malo que cada urbe tenga una estación de tren o que podamos disfrutar de tres aeropuertos.

CARLOS AGULLÓ

Lo que no es bueno es la falta de especialización y la duplicidad de convocatorias.

Galicia es una pequeña esquina de un mapamundi enorme. No es fácil convencer a los empresarios y clientes repartidos por el mundo adelante de que aquí pueden disponer de un

buen escaparate para vender y comprar. Salvo que se les ofrezca lo que no encuentran en ningún otro sitio y lo que sabemos hacer como nadie. Son las claves del éxito ferial. Lo demás es reproducir el esquema del minifundio y empeñarse en mantener unos recintos que, pese a haber nacido para hacer negocio, acabarán siendo una ruina. O mercadillos.

### Depósito a plazo Banco Pastor



Zanetti  
Arte en su mesa

Consiga esta completísima cubertería Zanetti de 49 piezas, por realizar una imposición a plazo fijo de 3.000 € a 12 meses, o de 6.000 € a 6 meses, sin remuneración en efectivo.



Banco Pastor  
www.bancopastor.es

Carlos Agulló fala de "Minifundio ferial", en *La Voz de Galicia*, 1 de maio de 2005.

### 4.3. Principais recintos e organizadores feirais galegos

#### 4.3.1. FIMO

O Consorcio Pro-Ferías e Exposicións, FIMO, é unha entidade sen ánimo de lucro formada pola Cámara de Comercio, Industria e Navegación de Ferrol e o concello de Ferrol. O recinto feiral está situado en Punta Arnela - A Malata, a 1,5 km do centro da cidade. A primeira feira celebrada en Ferrol levaba o nome de “1ª Feria de Industria y Artesanía” e tivo lugar do 25 de agosto ao 10 de setembro de 1953 no Parque Municipal Eduardo Ballester, que na actualidade se denomina Raíña Sofía. O Consorcio, tal e como hoxe se coñece, foi constituído seis anos máis tarde, o 14 de febreiro de 1959<sup>306</sup>. A segunda feira xa se desenvolveu en Punta Arnela, no ano 1961. Tratábase da II Feira do Mar, un certame itinerante que debía ter lugar cada tres anos nun porto distinto do litoral. A primeira edición foi en San Sebastián, en 1957, e a segunda debía ser en 1960 pero aprazouse un ano para que coincidira cos 25 anos de Franco como Xefe de Estado. Despois do éxito, o Consorcio propónse celebrar un certame anual e, deste xeito, empezou a I Feria de Muestras entre o 10 e o 30 de xullo de 1963. O Consorcio Pro - Ferías y Exposiciones solicita en 1964 á Asociación de Feiras de España (AFE) o seu ingreso e pasa a denominarse “Feria Nacional de la Industria Naval y de Muestras del Noroeste”. Xa no ano 1985, solicítase ao Ministerio de Economía e Comercio que se lle conceda a categoría de “Internacional” e desde entón coñécese como “Feria Internacional de Muestras del Noroeste de España”<sup>307</sup>. A partir de 1994 utilízase como denominación comercial as siglas FIMO (Feira Internacional de Mostras).

Na década dos 90, a Xunta de Galicia, investiu 1.000 millóns de pesetas na remodelación do recinto feiral de Ferrol<sup>308</sup>. Estas novas instalacións en Punta Arnela son un vestíbulo e un edificio de usos múltiples<sup>309</sup>. O recinto Feiral de Punta Arnela dispón dunha superficie total de 60.000 metros cadrados, dos que 15.300 m2 corresponden a espazos cubertos. Están distribuídos en cinco pavillóns, un auditorio para 240 persoas e dúas salas anexas de 800 m2.

---

<sup>306</sup> <http://www.fimo.com>

<sup>307</sup> Ibidem.

<sup>308</sup> *El Correo Gallego*, 2 de xaneiro de 1998, páx. 26.

<sup>309</sup> *La Voz de Galicia*, 17 de xullo de 1998, Especial FIMO, páx. 5.

#### 4.3.2. Outros recintos da provincia da Coruña

##### - Recinto Feiral de Amio/ Feira de Santiago

O recinto de Amio abriuse ao público na primavera de 1998 para substituír as antigas instalacións do mercado de gando de Salgueiriños. A construción do novo recinto, levantado nunha área con máis de 17.000 m<sup>2</sup>, rexistrou un investimento de 1.300 millóns de pesetas<sup>310</sup> (preto de 8 millóns de euros). Co obxectivo de acoller outras actividades ademais das gandeiras, que lle deron orixe como Mercado Nacional de Gando –que se desenvolve todos os mércores do ano– foi rebautizado coa denominación de Feira de Santiago e dotado de todos os medios para constituír unhas instalacións polivalentes, capaces de acoller eventos de carácter feiral, recreativo ou cultural. En Santiago de Compostela tamén hai que facer referencia ao Pazo de Congresos e Exposicións de Galicia, inaugurado en 1995, aínda que a súa actividade está tradicionalmente enfocada cara a acoller reunións e convencións.

##### - Expocoruña

A incorporación dun recinto na Coruña acentúa as necesidades de coordinación e planificación integral da actividade feiral. No ano 1997 iniciáronse os contactos entre as distintas administracións para a construción de este novo parque de exposicións<sup>311</sup> e en 1998 a Xunta aprobou os estatutos da fundación Instituto Ferial de A Coruña (IFECO)<sup>312</sup>, como órgano de xestión destas instalacións. As previsións iniciais eran que empezase a funcionar no ano 2001<sup>313</sup>, pero o concurso de contratación das obras non se publicou no BOE ata abril de 2003<sup>314</sup> e no ano 2006, a Xunta aínda “busca novos investidores para poder rematar o recinto feiral”<sup>315</sup>. Finalmente, o recinto foi bautizado co nome de Expocoruña e ten previsto iniciar as súas actividades en febreiro do 2008 cun salón de hostalería<sup>316</sup>.

<sup>310</sup> *El Correo Gallego*, 11 de novembro de 1996, páx. 75.

<sup>311</sup> *El Ideal Gallego*, 4 de decembro de 1997, páx. 3.

<sup>312</sup> *El Ideal Gallego*, 31 de xullo de 1998, páx. 5.

<sup>313</sup> *El Correo Gallego*, 5 de maio de 1998, páx. 15.

<sup>314</sup> BOE núm. 82, 5 de abril de 2003, páx. 2707.

<sup>315</sup> *La Voz de Galicia*, 18 de febreiro de 2006, Local, páx. 3.

<sup>316</sup> *El Correo Gallego*, 30 de maio de 2007, páx. 41.

#### 4.3.3. Expolugo

A Fundación Feiras e Exposicións de Lugo nace en maio de 1991<sup>317</sup>, pero a inauguración do recinto feiral non se realizou ata o 16 de abril de 1998<sup>318</sup>. Ademais de como parque de exposicións as novas instalacións tamén dan cabida a varios consellos reguladores de produtos galegos de calidade<sup>319</sup>.

Máis de 72.000 metros cadrados de zona con xardíns, 30.000 metros cadrados de superficie construída, pavillóns que ocupa noutros 10.000, oficinas, edificios acristalados e outras instalacións son o resultado dos 1.400 millóns de pesetas de orzamento<sup>320</sup>.

#### 4.3.4. Expourense

A Fundación de Feiras e Exposicións foi constituída o 24 de decembro de 1992, sendo os socios fundadores a Xunta de Galicia, o Concello, o Instituto Ourense de Desenvolvemento (INORDE, dependente da Deputación Provincial), a Cámara de Comercio e a Confederación de Empresarios. Con data 1 de xuño de 2001 incorporouse Caixanova e o 1 de xaneiro de 2003 o Concello de San Cibrao das Viñas. A Fundación ten como obxectivos a promoción de actividades comerciais, industriais, agroindustriais, sociais, educativas e todas aquelas que potencien o desenvolvemento dos devanditos sectores na Comunidade Galega.

O recinto de Expourense foi inaugurado en abril de 1996 e está localizado na denominada Finca Sevilla, ás aforas de Ourense, sobre unha superficie de 32.000 m<sup>2</sup>, na que se construíu un pavillón de 8.000 metros cadrados e anexos de administración e servizos<sup>321</sup>.

---

<sup>317</sup> ABC, 16 de abril de 1998, ABC de la Economía Gallega, páx. 7.

<sup>318</sup> *La Voz de Galicia*, 16 de abril de 1998, Especial "Feria de Lugo. El mejor escaparate".

<sup>319</sup> *El Progreso*, 14 de abril de 1998, páx. 3

<sup>320</sup> ABC, 16 de abril de 1998, ABC de la Economía Gallega, páx. 2.

<sup>321</sup> <http://www.expourense.com>, consultado o 23 de setembro de 2004.



#### 4.3.5. Instituto Feiral de Vigo (IFEVI)

O parque de exposicións de Cotogrande abriu as súas portas en 1994 pero ata o ano 1998 non se constituíu o IFEVI (Instituto Feiral de Vigo) integrado pola Consellería de Industria, o Concello, a Deputación Provincial de Pontevedra, a Cámara Oficial de comercio, Industria e Navegación de Vigo, a Confederación provincial de Empresarios e a Mancomunidad de Vigo<sup>322</sup>.

Recinto situado a 400 metros do aeroporto internacional de Peinador, denominado D. José Nogueira Dalmás, foi construído sobre un solar de 75.000 metros cadrados, consta de dúas áreas, a primeira dedicada a exposicións (Pavillóns 1 e 2) e unha segunda destinada a servizos (Pavillón 3).

A partir do ano 1999 ademais de acoller os eventos feirais, Coto Grande foi condicionado para espectáculos<sup>323</sup> e compite coa Feira Internacional de Galicia para ser o referente do mercado feiral galego.

#### 4.3.6. Planner & Proceltha

Empresa especializada na produción, organización e coordinación de feiras e congresos<sup>324</sup>. Trátase do único organizador feiral privado galego que pertence á Asociación de Feiras Españolas (AFE). Creada en 1995, converteuse nun dos referentes principais dentro do sector da organización de feiras multisectoriais e profesionais na Comunidade Autónoma Galega<sup>325</sup>. Xa ten promovido diversos certames nos recintos de Vigo, Pontevedra e Lugo. No ano 2006, este operador firmou un contrato coa Fundación Fexdega para desenvolver as vindeiras cinco edicións doutros tantos salóns no recinto de Vilagarcía<sup>326</sup>.

---

<sup>322</sup> *Atlántico Diario*, 7 de setembro de 1998, pág. 4

<sup>323</sup> *La Voz de Galicia*, 14 de setembro de 1999, pág. 12.

<sup>324</sup> <http://www.planner-proceltha.com>, consultada o 23 de setembro de 2004.

<sup>325</sup> <http://www.afe.com>, consultada o 23 de setembro de 2004.

<sup>326</sup> *Diario de Arousa*, 12 de xaneiro de 2006, pág. 7.

#### 4.3.7. Fexdega

A primeira edición de Fexdega (Feira de Exposición do Desenvolvemento de Galicia) desenvolveuse no ano 1967<sup>327</sup> e foi a meirande da Comunidade ata a aparición da Semana Verde. A Fundación Fexdega, constituída no ano 1993, está integrada pola Xunta de Galicia, o Concello de Vilagarcía e a Cámara de Comercio de Vilagarcía de Arousa. A Fundación non contaba con recinto feiral propio e as instalacións onde se desenvolvía a feira pertencían á Autoridade Portuaria, ata que no ano 2000 se empezou a construción do novo recinto feiral, “de 40.000 metros cadrados e un custo de máis de mil millóns de pesetas”<sup>328</sup>, que foi inaugurado en 2001. No ano 2003 a entidade crediticia Caixanova pasou a formar parte da Fundación Feiral. Na actualidade, como sucede coa maioría dos recintos galegos, Fexdega intenta ampliar e consolidar a súa oferta feiral a novos sectores económicos. O recinto ten unha superficie total de 40.000 metros cadrados, dos cales 11.000 metros cadrados son cubertos.

#### 4.3.8. Outros recintos da provincia de Pontevedra

##### - Recinto Feiral de Pontevedra

O Recinto Feiral de Pontevedra acadou un orzamento de 1.050.00 millóns de pesetas<sup>329</sup> e foi inaugurado o 17 de decembro de 1998, cun salón sobre o automóbil<sup>330</sup>.

Trátase dun pavillón de 7.000 metros cadrados construídos, sendo a real de exposición de 5.000 m<sup>2</sup>. Este edificio está unido ao Auditorio, así como unha área de exposición exterior de 4.000 m<sup>2</sup>. A partir do ano 1999 o Concello de Pontevedra “asume a xestión directa do recinto feiral e o seu plan de certames”<sup>331</sup>.

---

<sup>327</sup> <http://www.fexdega.es> , consultado o 23 de setembro de 2004.

<sup>328</sup> *El Correo Gallego*, 20 de xullo de 2001, páx. 42.

<sup>329</sup> *Diario de Pontevedra*, 25 de novembro de 1998, páx. 6.

<sup>330</sup> *Diario de Pontevedra*, 18 de decembro de 1998, páx. 3.

<sup>331</sup> *Diario de Pontevedra*, 16 de setembro de 1999, páx. 4.

#### - Fundación de Exposicións e Congresos de A Estrada

A superficie do solar é de 24.000 m<sup>2</sup>, sobre a que construíron 3 pavillóns, cunha superficie total de exposición á cuberto de 6.000 m<sup>2</sup>. Durante a Feira do Moble tamén se utiliza un pavillón polideportivo nas inmediacións do recinto.

A entidade xestora é a Fundación de Exposicións e Congresos de A Estrada, integrada pola Xunta de Galicia, a Cámara de Comercio de Vilagarcía de Arousa, a Deputación provincial de Pontevedra e a Asociación de Comerciantes de A Estrada.

#### 4.4. Evolución dos principais parámetros do sector feiral galego

A década de análise comeza con só dous organizadores feirais galegos integrados en AFE: a Fundación Semana Verde de Galicia/Feira Internacional de Galicia e FIMO de Ferrol. No ano 1998 incorporáronse Expourense e Expolugo e no 2000 IFEVI e Planner Proceltha. Finalmente, no ano 2002, sumouse Fexdega, de Vilagarcía, ata completar os sete membros que actualmente forman parte da Asociación de Feiras Españolas.

Táboa 4: Principais parámetros do sector feiral en Galicia						
	SALÓNS E SUPERFICIES		EXPOSITORES			VISITANTES
ANOS	Nº SALÓNS	SUPERFICIE NETA	EXPOSITORES DIRECTOS	EXPOSITORES INDIRECTOS	EXPOSITORES TOTAIS	VISITANTES TOTAIS
ANO 95	6	41.649	953	869	1.822	164.339
ANO 96	10	52.221	1.213	1.234	2.447	221.465
ANO 97	12	64.220	1.458	1.290	2.748	382.644
ANO 98	24	104.678	2.167	3.362	5.529	419.098
ANO 99	34	98.021	2.249	3.796	6.045	490.487
ANO 00	57	295.498	5.908	2.241	8.149	515.293
ANO 01	50	216.841	3.386	2.155	5.541	394.494
ANO 02	50	262.777	4.446	2.313	6.759	910.120
ANO 03	45	165.379	4.020	1.235	5.228	648.885
ANO 04	37	176.389	4.056	1.409	5.373	922.746
<b>TOTAL 1995-2004</b>	<b>325</b>	<b>1.477.673</b>	<b>29.856</b>	<b>19.904</b>	<b>49.641</b>	<b>5.069.571</b>
Fonte: AFE						

Iniciase a década con 6 salóns, 41.649 metros cadrados de superficie neta, 953 expositores directos e 164.339 visitantes. Isto supón que o salón medio en Galicia rexistra 6.942 m<sup>2</sup> de superficie, 159 expositores e 27.389 visitantes. O stand medio é de 44 metros cadrados.

No ano seguinte xa se acadan os 10 salóns e a superficie neta medra ata os 52.221 metros cadrados (un crecemento do 25,3% respecto ao ano anterior). O número de expositores directos medrou ata os 1.213 (un 27,2% máis), ao igual que o número de visitantes, 221.465 (un 34,7% máis).

En 1997 son 12 os salóns organizados, que rexistran 64.220 metros cadrados de superficie neta, cun incremento do 22,9% respecto ao ano anterior. O crecemento experimento no número de expositores é similar, cun 20% máis (1.458), pero onde o incremento foi máis espectacular foi no volume de visitantes cun 72,7% máis (382.644).

A incorporación de Expolugo e Expourense a AFE permite duplicar o número de salóns organizados en Galicia durante 1998, con 24 convocatorias. Consecuentemente, os restantes indicadores tamén sinalan importantes incrementos, un 63% en superficie neta (104.678 m<sup>2</sup>), un 48,6% en expositores directos (2.167) e un 9,5% en visitantes (419.098).

Este ano foi histórico para o mercado feiral galego, pois por primeira vez supéranse os cen mil metros cadrados de superficie neta de exposición, os dous mil expositores directos e os catrocentos mil visitantes.

O último ano deste primeiro lustro mantén as cifras de crecemento en número de salóns, con 34 convocatorias, dez máis que o ano anterior. A superficie de exposición baixa un 6,3% e queda por debaixo dos cen mil metros cadrados (98.021 m<sup>2</sup>). O número de expositores directos sube un 3,7%, para un total de 2.249 e os visitantes continúan o seu crecemento cara ao medio millón de persoas (490.487, o que supón un 17% máis).



O ano 2000 supón a incorporación doutros dous organizadores galegos a AFE. Os dous proceden de Vigo, un é de carácter público (IFEVI) e o outro privado (Planner Proceltha). O número de salóns é de 57 convocatorias, que triplican a superficie neta de exposición do ano anterior (295.498 m<sup>2</sup>, un 201% máis respecto a 1999). O incremento do número de expositores tamén foi espectacular, un 162% máis, ata rozar os seis mil (5.908 firmas). O incremento no volume de visitante é menos significativo, un 5% máis, pero supérase por primeira vez a barreira do medio millón de visitantes (515.293 asistentes).

A partir de 2001 as cifras van en descenso. Os 50 salóns celebrados ese ano rexistraron unha superficie total de 216.841 m<sup>2</sup>, un 26% menos que no 2000. A caída no volume de expositores directos e aínda máis importante, un 42,6% de descenso, e tamén significativa o descenso na cifra de visitantes en máis de cen mil persoas, un 23,4% menos (394.494).

No 2002 mantense o número de certames, pero o máis significativo e o espectacular incremento no número de visitantes que supera os novecentos mil (910.120). Este é o ano en que se incorpora Fexdega. Os anos pares rexistran cifras máis altas que os impares neste último lustro e así prodúcese unha recuperación respecto ao ano inmediatamente anterior. En superficie neta de exposición acádase a cifra de 262.777 metros cadrados, o que significa un 21% máis respecto ao ano anterior, pero non se chega á cifra do ano 2000. O número de expositores tamén volve a superar os catro mil (4.446), grazas a un incremento do 31,3% (o que supón mil expositores máis que o ano anterior).

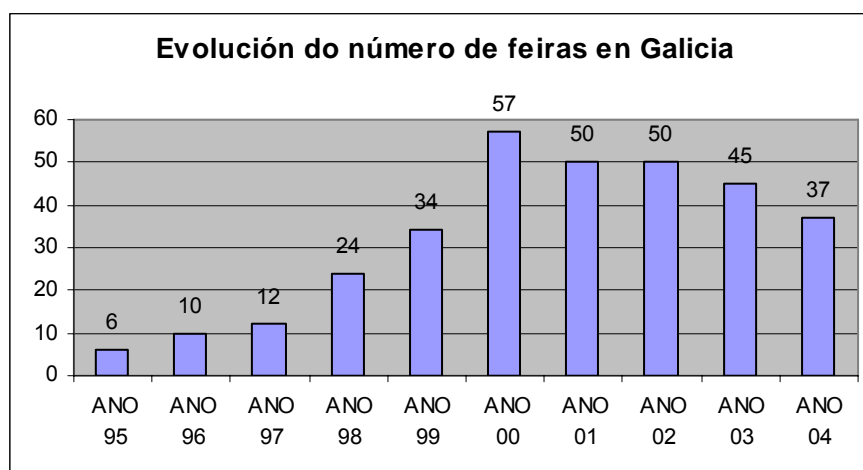
O ano 2003 recupera a liña de descenso dos principais indicadores do mercado feiral galego, de tal xeito que os salóns organizados foron 45, cunha superficie de exposición de 165.379, o que supón unha importante caída de preto de cen mil metros cadrados (un 37% de descenso). O número de expositores apenas supera a cifra de catro mil (4.020), cun 9,5% menos. Os visitantes tamén descendén de xeito significativo, ata os 648.885 asistentes (un 28,7% menos que o ano anterior).

O derradeiro ano da década de análise mantense a tendencia de descenso nas cifras do mercado feiral galego. Pese a que respecto ao ano anterior hai un leve incremento en superficie e visitantes, as cifras manexadas nestes apartados están moi lonxe das acadadas no ano 2000. O número de salóns foi de 37, unha cifra similar á do último ano do primeiro lustro e vinte convocatorias menos que no ano 2000, que marcou as maiores cifras do mercado feiral galego. Os 176.389 metros cadrados de superficie neta de exposición supoñen un incremento do 6,6% respecto a 2003, pero máis de cen mil metros cadrados menos que no 2000. A cifra de expositores directos foi de 4.056, moi similar ao ano anterior, pero preto de 2.000 firmas menos que cando se iniciou este segundo lustro de análise. Os visitantes é o único dato no que se acada unha cifra máxima, con 922.746 asistentes. Os datos do salón medio ao rematar a década son: unha superficie neta de 4.767 metros cadrados netos de exposición; 110 expositores directos e 24.939 visitantes. O stand tipo ten pouco máis de 43 metros cadrados de superficie.

#### 4.4.1. Número de salóns

A década iniciouse con 6 salóns e rematou con 37. Este crecemento non foi continuado e ao longo da década houbo anos que rexistraron un maior volume de convocatorias.

Gráfico 10:



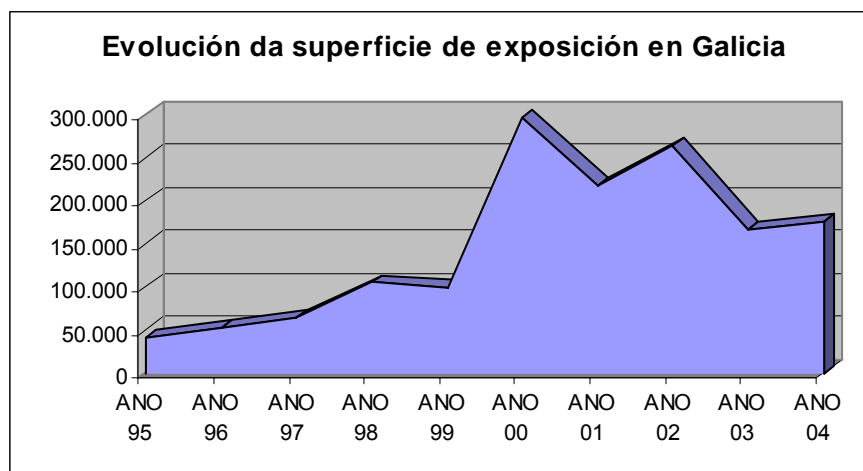
Fonte: AFE

O crecemento foi constante ata o ano 2000, que se acada o número máximo de convocatorias, con 57 certames. A partir de aí, vai decrecendo. Mantense en cifras similares nos anos 2001 e 2002 pero logo volve descender ata os 37 salóns do ano 2004. Con todo, a cifra final reflicte un incremento de máis dun cincocentos por cento (516%) ao longo da década<sup>332</sup>. Ata o 2000, ese crecemento era de preto do mil por cento (850%).

#### 4.4.2. Superficie de exposición

A superficie neta de exposición tamén rexistrou un crecemento, salvo excepcións, ata o ano 2000, para ir en diminución desde esa data ata que no último ano aparece certa recuperación.

Gráfico 11:



Fonte: AFE

No cómputo global, o crecemento é dun 140%, pois pásase dos 41.649 metros cadrados do ano 1995 aos 176.389 metros cadrados do ano 2004. Non obstante, a superficie por certame, é superior a do primeiro ano da década respecto á do último. Isto débese a que nos primeiros anos o peso da Feira Internacional Semana Verde de Galicia era moi importante e subía as medias dos principais parámetros feirais.

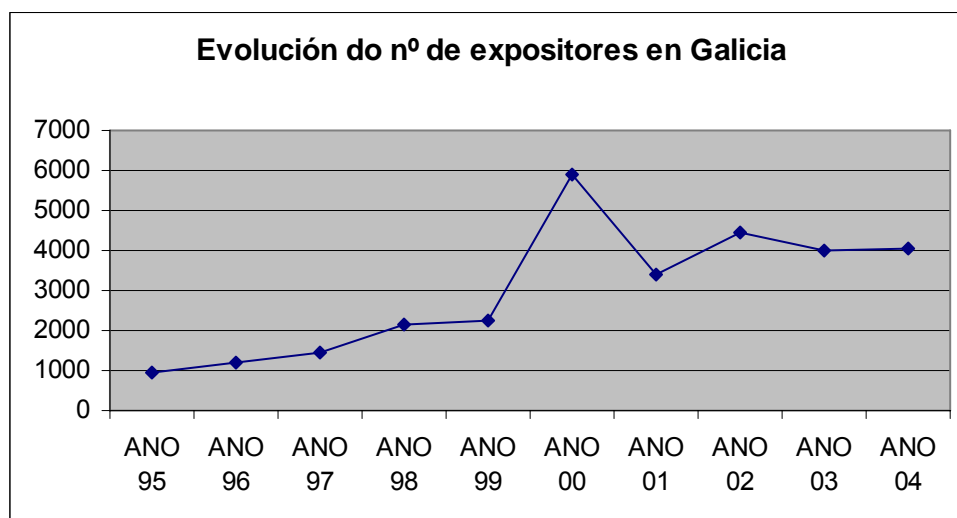
<sup>332</sup> Debemos ter presente que ao longo da década tamén se foron incrementando o número de organizadores galegos integrantes de AFE.

O ano que se rexistrou unha maior superficie de exposición foi o 2000, con preto de trescentos mil metros cadrados (295.498). A partir dese punto empeza un descenso en forma de serra, na que os anos pares son mellor que os impares, pero de forma continuada ata 2004.

#### 4.4.3. Número de expositores

O número de expositores cuadriplicouse ao longo dos dez anos, de tal xeito que no ano 1995 non se chegaba aos mil expositores directos e dez anos despois superábase a barreira dos catro mil. O crecemento experimentado foi dun 325,6%.

Gráfico 12:



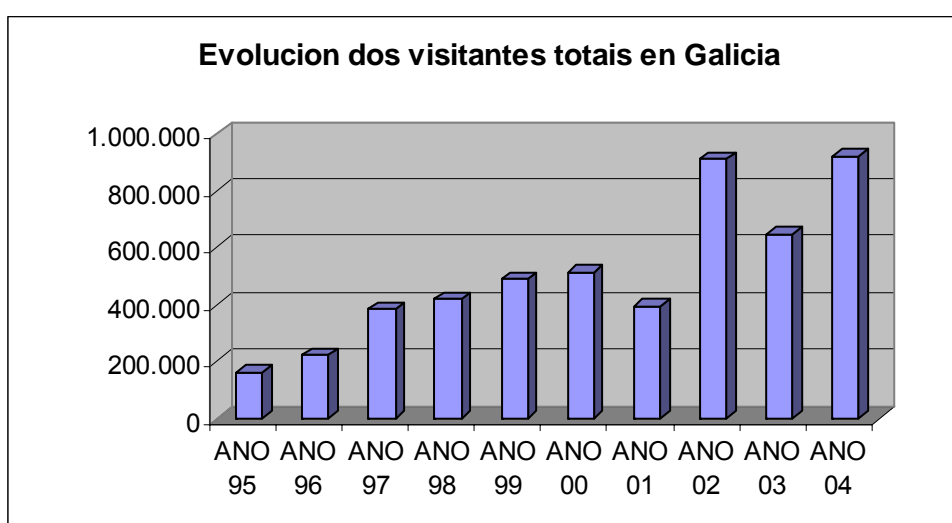
Fonte: AFE

O incremento foi constante ata o ano 1999, con preto de 2.500 firmas participantes nos salón de forma directa. No ano 2000 houbo un pico, coa incorporación de IFEVI e Proceltha a AFE e chégase a estar preto dos 6.000. No ano seguinte houbo unha forte caída ata os 3.400 e no último trienio estabilizouse a situación en torno aos 4.000 expositores directos, despois da nova incorporación no ano 2002, de Fexdega.

#### 4.4.4. Volume de visitantes

A comparación entre o primeiro e o último ano da década en canto ao volume de visitantes non reflicte con total precisión a evolución experimentada, polo aumento das convocatorias, pero mostra unha tendencia de crecemento, que non se detén no ano 2000, senón que continúa no segundo lustro.

Gráfico 13:



Fonte: AFE

No ano 1995 eran pouco máis de 164.000 persoas as que visitaban os salóns feirais e no 2004 superaban as 900.000 con certa amplitude. Non obstante, nas cifras medias por convocatoria a evolución non é tan positiva, pois ao iniciar a década eran máis de 27.000 visitantes os que se achegaban a cada salón, no último ano de análise eran preto de 25.000 os asistentes rexistrados por termo medio neste tipo de eventos.

Se facemos unha análise dos catro parámetros, as cifras globais mostran claramente dúas etapas, unha de crecemento, que dura seis anos, ata o 2000 e outra de descenso, nos últimos catro anos –parece que no último ano se logrou deter a caída.

En definitiva, as cifras totais medran porque se incorporan novos actores que achegan máis convocatorias pero estas son de pequenas dimensións, tanto en superficie como en número de expositores e volume de visitantes. O crecemento é enganoso porque os datos por salón non crecen –nos últimos anos hai unha leva recuperación e certa estabilidade.

Estes datos veñen mostrar que o crecemento do sector feiral galego baséase no incremento do número de convocatorias, de tal xeito que abrangue os sectores económicos máis importantes, pero a súa dimensión é reducida. A meirande parte dos salóns non logran consolidarse con cifras significativas de superficie, expositores e visitantes e o seu alcance é fundamentalmente local.

#### 4.5. O mercado feiral galego en relación co español

En 1995, Galicia rexistraba o 2,52% dos salóns que se celebraban a nivel estatal. A superficie chegaba ata ao 3,47%, os expositores directos ao 2,74% e os visitantes ao 2,64%.

Táboa 5: Porcentaxe do sector feiral galego respecto ao español						
	SALÓNS E SUPERFICIES		EXPOSITORES			VISITANTES
AÑOS	Nº SALÓNS	SUPERFICIE NETA	EXPOSITORES DIRECTOS	EXPOSITORES INDIRECTOS	EXPOSITORES TOTAIS	VISITANTES TOTAIS
ANO 95	2,52	1,97	2,74	3,16	2,92	2,64
ANO 96	3,98	2,44	3,18	3,49	3,33	3,42
ANO 97	4,69	3,10	3,52	3,78	3,64	5,68
ANO 98	7,38	3,91	4,30	7,75	5,89	4,56
ANO 99	9,71	3,49	4,13	8,08	5,96	3,51
ANO 00	14,96	8,31	9,92	4,52	7,46	3,69
ANO 01	12,72	6,06	5,49	4,91	5,25	2,71
ANO 02	11,93	6,64	6,88	4,63	5,90	5,92
ANO 03	10,64	4,33	6,01	2,55	4,53	4,32
ANO 04	8,75	4,33	5,93	2,94	4,62	5,96
<b>TOTAL 1995-2004</b>	<b>9,40</b>	<b>4,80</b>	<b>5,53</b>	<b>4,66</b>	<b>5,13</b>	<b>4,33</b>

Fonte: AFE

Nos catro anos seguintes, rexístrase un crecemento na porcentaxe de salóns, que non se ve reflectido nun incremento nos outros índices do mercado feiral. A superficie neta móvese entre o dous e medio e o catro por cento do total estatal.

Os expositores representan unha porcentaxe superior, pero apenas supera o 4% estatal nos mellores anos deste primeiro lustro. Os visitantes rexistrados nas feiras galegas chegaron a representar o 5,68% a nivel estatal, no ano 1997, non obstante, nos dous seguintes anos descendeu a súa achega ata o tres e medio por cento.

O ano 2000, no que o mercado feiral galego tivo as súas cifras globais máis altas, o número de salón celebrados chegan a ser preto do quince por cento (14,96%) do total a nivel estatal. Sen lograr superar o 10% nos outros indicadores, tamén rexistrou os datos máis altos de achegas porcentuais do mercado feiral galego respecto do español. A superficie ocupada polos salóns galegos supuxo o 8,31% do total español, os expositores acadan o 9,92%, aínda que os visitantes mantivéronse nun discreto 3,69%. Nos catro últimos anos prodúcese un paulatino descenso no número de certames, ata o 8,75% do derradeiro ano da década de análise. Os restantes parámetros teñen cifras inferiores. A superficie neta de exposición supón en torno ao seis por cento do total estatal durante o bienio 2001 - 2002 e diminúe a pouco máis do catro por cento (4,33%) no bienio 2003 - 2004. Os expositores directos representan unha porcentaxe algo superior e roldan durante os catro últimos anos o seis por cento total, sendo a última referencia o 5,93% das firmas participantes en feiras a nivel estatal. Os visitantes manteñen unha tendencia alcista logo de tocar chan no ano 2001, co 2,71% do total estatal, ata chegar ao 5,96 do derradeiro ano da década de referencia.

En definitiva, pese a que en número de certames celebrados Galicia achega unha media de preto do dez por cento dos eventos organizados en España (cunha cifra máxima que case que acadou o quince por cento), as dimensións destas feiras fan que a súa achega a nivel estatal sexa sensiblemente inferior. En superficie neta rolda o cinco por cento de media na década de análise, en expositores directos superan esta cifra e achégase ao seis por cento e en visitantes tamén se queda por debaixo do cinco por cento. Estes datos veñen corroborar que o incremento no número de convocatorias feirais non veu acompañada pola consolidación destes salóns, máis ben, a competencia entre eles é un factor que xoga en contra do seu crecemento.

## 5. O sector feiral: tendencias e novas tecnoloxías

Neste apartado vanse abordar as principais tendencias, liñas de actuación e previsións de futuro que están marcando e van marcar, a curto e medio prazo, ao sector feiral. Prestarase unha especial atención ás consecuencias e á influencia das novas tecnoloxías neste ámbito, así como á aparición das denominadas feiras virtuais.

### 5.1. Proliferación de recintos e repetición de feiras

O incremento do número de convocatorias feirais e do espazo para a exposición é analizada por un gran número de autores<sup>333</sup>. Especialmente nos últimos anos hai diversos estudos que se refiren a este crecemento da oferta de superficie expositiva (Jaén, 1995; Cabruja, 1997; Cuadrado e Rubalcaba, 1997; Cevera et al., 2001; Jiménez et al., 2002; Prueser, 2003; Golfetto, 2003; Gázquez e Jiménez, 2004). Non se pode sinalar unha medida estándar para calquera recinto en canto á proporción entre superficie cuberta e descuberta, pois depende da concepción e finalidades previstas para cada un deles, pero é imprescindible contar con espazo exterior se non se quere estrangular a xestión<sup>334</sup>.

---

<sup>333</sup> - JAEN, F., *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext, S.L., 1995.

- CABRUJA, A., "El mercado ferial español: un mundo de oportunidades" *Documentos del I Congreso de AFE*, Ferrol, 1997, páx. 15-21.

- CUADRADO, J. e RUBALCABA, L., "Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana", *Información Comercial Española*, nº 759, 1997, páx. 153-173.

- CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., "Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking", en *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 131-153.

- JIMÉNEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial", en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.

- PRUESER, S., "Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del Mundo. Como aprovechar su participación", relatorio no I Congreso Internacional de Empresas Estrategia Empresarial en la Nueva Europa, Madrid, 8 -10 xaneiro, 2003.

- GOLFETTO, F., "Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos", *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 15-21.

- GAZQUEZ, J.C. e JIMÉNEZ, J.F., "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing", *Distribución y Consumo*, vol. 12, nº 66, 2002, páx. 76-84; Área de comercialización e investigación de mercados, Universidad de Almería, [www.agroinformacion.com](http://www.agroinformacion.com), 2004.

<sup>334</sup> JAEN, F., *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext S.L., 1995, páx. 54.



Durante a década 1995 - 2004 rexistrouse un incremento no número de recintos e unha ampliación das instalacións dos parques de exposicións xa existentes; tanto a nivel estatal como a nivel galego<sup>335</sup>. A mellora das instalacións estivo acompañada do progreso da rede de transportes, pois a boa conexión dunha feira co centro de núcleos urbanos próximos e cos accesos aos principais medios de transporte son detalles dunha importante vantaxe competitiva<sup>336</sup>. Trátase de facilitar a accesibilidade a través de mellores estradas, conexións con aeroportos e opcións de utilizar os transportes públicos. Todos estes aspectos teñen a súa relevancia nun mercado tan competitivo como o actual, no que a localización e accesibilidade do recinto feiral son motivos determinantes para a elección dunha feira por parte das firmas expositoras e visitantes profesionais.

A tendencia cara á ampliación de infraestruturas ten como obxectivo poñer a disposición das empresas unha maior superficie de exposición, maiores comodidades para os visitantes e mellorar todo tipo de servizos feirais. Pero tamén produce un incremento considerable da competencia e unha ampliación substancial do número de convocatorias (Colombo, 1999; Cevera et al., 2001, Puchalt, 2001; Jiménez et al., 2002; Golfetto, 2003; Gázquez e Jiménez, 2004).

Xa a mediados da década dos noventa, o experto en organización feiral, Fernando Le Monnier indicaba que o crecemento do mercado feiral en España produciuse, nalgúns casos, dunha forma incontrolada e desordenada, baseada, en ocasións, en intereses de carácter autonómico, rexional ou local, sen atender ás auténticas necesidades do mercado<sup>337</sup>.

---

<sup>335</sup> Os principais recintos galegos inauguráronse neste período: Feira Internacional de Galicia (1996), Expourense (1996); Expolugo (1998) e Fexdega (2001) e outros como Fimo e Ifevi melloraron as súas instalacións. A nivel estatal, os líderes feirais tamén construíron novos parques (BEC en Bilbao) ou ampliaron as súas instalacións (Monjuic 2 en Fira de Barcelona). Este incremento na superficie de exposición queda de manifesto nos suplementos especiais sobre Feiras e Congresos, publicados polo diario económico *Expansión*, o 28 de setembro de 2001, “Ganar tamaño a toda costa”, e o 18 de setembro de 2002, “Aumentan los metros cuadrados por todas partes”.

<sup>336</sup> CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarkin”, na *Revista Valenciana D’estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 137.

<sup>337</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial. Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestion 2000, S.A., 1994, páx. 18.

Como consecuencia disto, diversos autores (Colombo, 1999; Cevera et al., 2001; Jiménez e outros, 2002; Gázquez e Jiménez, 2004) indican que nalgúns sectores rexistrase unha oferta feiral repetitiva tematicamente que contribuíu a desorientar tanto a visitantes como a expositores<sup>338</sup>. Estes vense na disxuntiva de que facer: asistir a moitos salóns, acudir a unhas poucas convocatorias ou renunciar a todos. A oferta desmesurada de salóns repetitivos incide negativamente na calidade e eficacia destes certames e, en consecuencia, repercute na opinión que se forman deles os expositores e visitantes. No contexto europeo, a dotación de estruturas expositivas está rapidamente chegando ao exceso, o que implica moitas dificultades pola súa saturación.

Cada vez son máis as voces que subliñan esa necesidade de coordinación e eliminación de duplicidades. O calendario feiral galego avoga pola especialización e, nalgúns casos, pola organización bianual de certames. A especialización, unida á profesionalización dos xestores dos salóns feirais, xunto cunha evolución de acordo coas posibilidades do mercado, conduce a esa necesaria coordinación, que propicia a eficacia da actividade e evita duplicidades que de ningún xeito son boas para o sector<sup>339</sup>.

Durante estes últimos anos, a oferta feiral multiplicouse dunha maneira vertixinosa pero, desgraciadamente, en lugar de clarificar o mercado, este fíxose máis complexo e custoso para as empresas expositoras<sup>340</sup>. Na actualidade o mercado feiral mantén esa tendencia de incrementar e diversificar a oferta sectorial, ata o punto de que cada produto ou servizo conta coa súa correspondente feira ou salón profesional.

---

<sup>338</sup> COLOMBO, G., "Conveniencia de alianzas para conseguir nuevos mercados", *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1999, páx. 56-60.

- CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., "Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking", en *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 131-153.

- JIMÉNEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., "Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial", en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.

- GAZQUEZ, J.C. e JIMÉNEZ, J.F., "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing", *Distribución y Consumo*, vol. 12, nº 66, 2002, páx. 76-84; Área de comercialización e investigación de mercados, Universidad de Almería, [www.agroinformacion.com](http://www.agroinformacion.com), 2004

<sup>339</sup> RODRÍGUEZ YUSTE, J., *Feiras de Galicia 2004*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 2004.

<sup>340</sup> PÉREZ DEL CAMPO, E., *La Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*, Madrid, Esic Editorial, 2002.

Esta tendencia de duplicidade de convocatorias rexístrase tanto a nivel galego (“Vigo y Silleda programan dos ferias de la construcción para las mismas fechas”<sup>341</sup> ou “El secretario xeral de Turismo defiende la coexistencia de Ferpalia y Turisport”<sup>342</sup>) como español (“La Feria de Valencia aumentó en 1996 un 23% el número de expositores, pese a la guerra con Madrid”<sup>343</sup>).

Para clarexar este escenario, parécenos procedente citar as palabras do articulista de *La Voz de Galicia*, José Varela, que en 1997 dicía o seguinte:

“A creación de espazos urbanizados por iniciativa pública para o asentamento de todo tipo de empresas supuxo en Galicia unha mobilización de recursos económicos que é a todas luces desproporcionado respecto do efecto que pretendía obter. (...) O exemplo dos parques empresariais frustrados debería servir á hora de deseñar o mapa doutras instalacións cuxa creación vai gravitar tamén sobre o erario público. A localización dos recintos feirais para a exposición de determinados produtos, para a promoción do comercio ou os servizos, estivo guiada sempre por criterios de obxectividade? O sector e o ámbito asignado a cada feira, foron cuestión alleas á presión exercida polos poderes locais sobre a administración? Á vista da rendibilidade social obtida dos investimentos realizados neste terreo, ás dúbidas non parecen disiparse facilmente. Agora que se fala de abrir unha nova feira na Coruña, tal vez sexa un bo momento para non perder de vista o camiño andado, sequera sexa para non repetir algúns dos erros cometidos no pasado”<sup>344</sup>.

---

<sup>341</sup> *La Voz de Galicia*, 11 de xullo de 1997, páx. 69. A información recolle a polémica ante a decisión da FIG de programar unha feira da construción (FICOMAT) para o ano 1998, nunhas datas próximas á edición de MTC (Feria de la Construcción del Atlántico) que se viña celebrando en Vigo.

<sup>342</sup> *Diario de Pontevedra*, 21 de setembro de 1996, páx. 4. A noticia sinala a defensa do responsable de Turismo da Xunta de Galicia da coexistencia de dúas feiras dirixidas ao mesmo sector e de características similares, como Ferpalia (celebrada en Pontevedra no mes de setembro) e Turisport (que se ía celebrar en Silleda no mes de outubro).

<sup>343</sup> *Las Provincias*, 6 de xullo de 1997, acusa nesta información á Feria de Madrid, IFEMA, de desenvolver unha “estratexía de clonación de feiras”. O mesmo xornal, o 17 de abril de 1999, publicaba outra información sobre o mesmo tema titulada “La Feria de Madrid mantiene su política de copiar certámenes a la de Valencia a pesar de sus fracasos”.

<sup>344</sup> VARELA, J, “Ferias y parques”, en *La Voz de Galicia*, 21 de novembro de 1997, páx. 15.

El ayuntamiento olívico critica la otra iniciativa ferial, que considera «poco ética»

## Vigo y Silleda programan dos ferias de la construcción para las mismas fechas

«No es oportuno ni ético que otro recinto situado apenas a sesenta kilómetros programe un certamen del sector de la construcción paralelo al de Vigo». Así de crítico se mostró ayer el concejal de Comercio del Ayuntamiento olívico, José María Figueroa, que no pudo contener su enfado ante la iniciativa de Silleda

de programar una feria de las mismas características a la que «ya está consolidada en Vigo». Figueroa instó a la Xunta a que, «de una vez por todas», regule el calendario de ferias de Galicia, para así evitar que se produzca «un pulso» entre varios recintos de la comunidad autónoma.

VIGO. SOLEDAD ANTÓN  
Redacción

José María Figueroa y Miguel Font, gerente de la Asociación de Promotores Inmobiliarios, presentaron ayer la tercera edición de la Feria de la Construcción del Atlántico, MTC'98, que se celebrará en Vigo en marzo del próximo año. El concejal de Comercio explicó que la inusual antelación de esta presentación (faltan aún ocho meses para celebrar el evento) obedece al interés que parece tener Silleda por organizar un certamen de las mismas características, hecho que calificó de «inoportuno» y «poco elegante».

El Ayuntamiento vigués instó a la Xunta a regular el calendario de muestras, al tiempo que pidió a los responsables de Silleda que reconsideren su iniciativa. «No es bueno que los recintos nos pisemos las ferias», argumentó Figueroa.

Hizo hincapié en que las dos ediciones precedentes de la MTC habían obtenido una más que buena respuesta por parte de los profesionales de la construcción, no sólo de Galicia, sino del resto de España y Norte de Portugal.

Al mismo tiempo subrayó los interrogantes que pueden producirse en el sector ante una duplicidad de ciclos feriales como «la que parece que se pretende».



Los promotores de la feria de Vigo prevén superar la cifra de expositores de la edición anterior

### Con carencia de ayudas

Miguel Font, en la misma línea que José María Figueroa, insistió en que las competencias «no son buenas» y adelantó que, en el futuro, la Feria de la Construcción del Atlántico tendrá carácter bienal, «precisamente para no pedir demasiado sacrificio a los expositores». En este sentido, hizo especial hincapié en que la feria viguesa, al contrario que ocurre en otros casos, careció de todo tipo de apoyos económicos. El concejal

de Comercio señaló que la petición formulada por el equipo de gobierno vigués a la Xunta no busca enfrentamientos con nadie.

La Feria de la Construcción del Atlántico se celebrará entre los días 19 y 22 de marzo de 1998 en el palacio de Coto Grande. Ocupará 26.000 metros cuadrados y, hasta el momento, han confirmado su asistencia 120 expositores, por lo que se prevé superar la cifra de 160 alcanzada en la edición anterior.

### DATOS Y TENDENCIAS

● **El precio de la gasolina súper sube 1,2 pesetas.** El precio de la gasolina súper subirá mañana 1,2 pesetas, con lo que el litro de este tipo de carburante pasará a costar 120,1 pesetas, según los nuevos máximos hechos públicos ayer por el Ministerio de Industria. El precio de la gasolina sin plomo sufrirá un incremento de 1,1 pesetas, y quedará en 115,8 pesetas el litro.

● **Asamblea de los agentes inmobiliarios en La Coruña.** El consejo general de los colegios oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria celebrará hoy en La Coruña su asamblea general, que presidirá Juan Pedro Ángeles Aroca. Se abordarán, entre otras cuestiones, la creación de una sociedad de tasación inmobiliaria adscrita al Banco de España, y el desarrollo de una titulación universitaria para regular el acceso a la profesión, reduciendo «el elevado grado de intrusismo denunciado por los agentes colegiados», según informaron fuentes del propio consejo.

● **Cursos subvencionados en Citroën y Barreras.** La realización de 52 cursos de formación ocupacional favorecerán el reciclaje de 550 desempleados que accederán a Citroën, 30 a Barreras y 110 a PlutonPark, una empresa que instalará en Mos (Pontevedra) un parque de atracciones. Así se recoge en los convenios suscritos ayer en Vigo por la conselleira de Familia, Manuela López Besteiro, cuyo departamento aportará 67 millones de pesetas con cargo al presupuesto del Plan de Formación e Inserción Profesional de Galicia, dotado este año con 5.058 millones de pesetas. Los cursos en Barreras serán para montadores navales; en Citroën para mantenimiento, pintura y confección de asientos de automóvil, y en Pluton-Park, para técnicas de atención al cliente.

## La cadena San Luis anuncia un plan de expansión para penetrar en Portugal y Asturias

LA CORUÑA  
Redacción

La cadena gallega de electrónica de consumo e informática San Luis anunció la puesta en marcha de un plan de expansión, que pasa por la apertura de nuevos establecimientos en zonas limítrofes con Galicia, y más concretamente en Asturias y en Portugal. Durante 1996, la sociedad, participada en un 50% por el grupo Gadisa, abrió nuevos puntos de ventas en La Coruña, Lugo y Ourense. Próximamente prevé establecerse en Pontevedra, con lo que cubriría todas las ciudades gallegas, e incrementa-

ría su red, integrada en la actualidad por 10 tiendas.

Las ventas de esta cadena aumentaron un 22% durante el pasado año, alcanzando un volumen de 3.000 millones de pesetas. Este crecimiento se concentró en las tiendas de reciente apertura y, dentro de éstas, en el sector de electrónica de consumo.

Para este ejercicio, las previsiones de inversión de la empresa son de 150 millones de pesetas, una cifra muy superior a los beneficios interanuales que obtuvo hasta marzo, que ascienden a 110 millones de pesetas antes de impuestos.

## La incertidumbre de Wall Street arrastra a las bolsas españolas

MADRID. Colpisa

Los mercados bursátiles españoles experimentaron ayer un brusco descenso de negociación. El, otra vez, excelente comportamiento de la tasa de paro en junio no influyó demasiado en el ánimo de los bolsistas. Los inversores estuvieron más pendientes de lo que sucedía al otro lado del Atlántico. La volatilidad de Wall Street provocó cierto nerviosismo en la mayoría de los mercados europeos, pero tampoco supuso una tensión excesiva.

El índice general de la Bolsa madrileña cerró en 621,57%, con una pérdida de 5,64 puntos. El Ibex 35 retrocedió 69,55 puntos, hasta 7.095,16. El volumen de contratación en el mercado continuo se quedó en 75.508 millones.

Además, el complicado entorno bursátil europeo impidió un fácil retorno a la calma. Los inversores españoles quedan así a la espera del IPC de junio, del que se espera un aumento de una décima de punto, hasta el 1,5%. Los más optimistas hablan incluso de crecimiento cero de inflación.

Entretanto, en el mercado secundario de deuda las obligaciones de referencia cerraron con una rentabilidad del 6,22%, desde el mínimo establecido la víspera (6,19%). El diferencial con Alemania sube hasta 0,66 puntos.

Por otro lado, en un curso celebrado en Barcelona, el presidente de la CNMV, Juan Fernández Armesto, cuestionó la eficacia de la normativa actual sobre la oferta pública de adquisición de acciones (opa) para facilitar el cambio de control empresarial en una compañía.

A multiplicación das convocatorias feirais vén acompañada dun leve aumento en termos de expositores totais, mentres se verificou unha redución dos metros cadrados vendidos a cada expositor e na asistencia dos visitantes<sup>345</sup>. Polo tanto, pese a que cada vez son máis as empresas que ven na participación feiral unha oportunidade de negocio e unha posibilidade de abrir novos mercados, ao verse obrigadas a estar presentes en varias convocatorias para abarcar todas as áreas de potenciais clientes, reducen a superficie contratada.

O profesor da Universidade Complutense de Madrid, Enrique Pérez del Campo, incide nesa proliferación de convocatorias ao sinalar que o actual panorama feiral español é brillante en aparencia: novos organizadores, novos e espectaculares recintos, novos e cada vez máis especializados certames, (....). Non obstante, engade que a comunicación na pre-feira, aspecto fundamental para lograr os obxectivos que xustifican a participación nunha determinada mostra, faixe cada vez máis complicada para a empresa media. Desgraciadamente, na realidade o instrumento “feira” convértese para unha boa parte das empresas expositoras nun custo máis a engadir ás múltiples cargas que gravan a estas. Por parte dos organizadores, poucos son capaces, polo menos en España, de facilitar asesoramento aos seus expositores, salvo no concernente aos aspectos puramente burocráticos e técnicos da feira. Estes, en xeral, limítanse a captar expositores e situálos máis ou menos ordenadamente, invitando mediante mailings e campañas de prensa aos posibles visitantes. Os máis capaces, ademais, dan servizos orientados a facer máis cómodo o encontro oferta-demanda. Pero os argumentos, e incluso os instrumentos utilizados, son tópicos e non variaron desde fai moitos anos<sup>346</sup>.

---

<sup>345</sup> COLOMBO, G.: “Conveniencia de alianzas para conseguir nuevos mercados”, *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1999, páx. 56

<sup>346</sup> PÉREZ DEL CAMPO, E., *La Comunicación fuera de los medios, Below the line*, Madrid, Esic Editorial, 2002, páx. 106.

## 5.2. A consolidación dos organizadores privados

Unha das relacións entre oferta e demanda que está acadando unha maior porcentaxe de cota de mercado feiral é a subcontratación de espazo e/ou servizos a organizadores privados. En España, antes dos anos noventa, a diferenza doutros países europeos, a presenza de organizadores privados foi limitada e pouco significativa, especialmente tendo en conta a lexislación proteccionista, moi enfocada cara a promoción dos organismos institucionais sen ánimo de lucro que xestionaban estes certames<sup>347</sup>. A reducida tradición feiral no Estado español provocou que a presenza de organizadores privados neste ámbito fora tradicionalmente pouco significativa, polo feito de que a propia lexislación feiral española reservaba esta actividade para institucións sen ánimo de lucro. Non obstante, a liberalización da actividade feiral produciu a aparición de axentes privados neste sector, que noutras áreas xeográficas, como Estados Unidos e Asia exercen unha posición dominante neste ámbito<sup>348</sup>.

Este sistema estase implantando cada vez máis na Unión Europea. No mercado feiral español operan maioritariamente as propias institucións feirais, constituídas por consorcios públicos sen ánimo de lucro, nas que participan xeralmente Concellos, Cámaras de Comercio e Comunidades Autónomas, polo que a presenza de organización privadas resultaba, ata hai pouco tempo, de escasa relevancia<sup>349</sup>. Os operadores privados van incrementando a súa presenza. No futuro veremos que os organizadores típicos das convocatorias feirais serán operadores privados, o que facilitará o seu desenvolvemento internacional. A maioría dos propios recintos quedarán aínda no sector público. Unha separación lóxica, porque a xestión de recintos e a organización de feiras son actividades distintas, necesitando coñecementos e técnicas específicas<sup>350</sup>.

---

<sup>347</sup> TRIVIÑO, Y., *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*, Madrid, Editorial Síntesis, 2006, pág. 36.

<sup>348</sup> CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarkin”, na *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, nº 36, 2001, pág. 132

<sup>349</sup> O mesmo sucede en Galicia. Das sete organizacións feirais galegas integradas en AFE, seis están xestionadas baixo a fórmula das Fundacións (Feira Internacional de Galicia, FIMO, Expolugo, Expoureense, Fexdega e IFEVI) e só unha ten carácter privado (Planner Proceltha).

<sup>350</sup> SHANKS, A., “Una mirada hacia el futuro en el mundo de las ferias”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003 pág. 22-27.

Na inauguración das súas novas instalacións, en xuño de 2007, Fira de Barcelona destaca o seu modelo de xestión, “pilotada por empresarios, baixo o forte compromiso das administracións”<sup>351</sup>. Yolanda Triviño (2006) ten sinalado que se da o caso de recintos feirais que non xestionan directamente a organización e celebración de certames, senón que subcontratan o espazo dispoñible e póñeno ao alcance dos xestores de eventos privados<sup>352</sup>.

Varios autores<sup>353</sup> (Cevera et al., 2001; Von Zitzewitz, 2003; Bonet, 2003; Golfetto, 2003) tamén inciden nesta tendencia a separar a organización das feiras da xestión dos recintos, con referencias ás experiencias en países como Alemaña, onde organizacións públicas que viñan facendo ambas as dúas funcións, empezan a constituír entidades separadas para levalas a cabo.

O articulista de *La Voz de Galicia*, Manuel V. Sola, contrapón o xeito de actuar dos actores públicos e privados no mercado feiral, cando sinala que “mentres a Consellería de Industria continua embarcada nun minifundismo feiral, Exponor (unha fundación privada propiedade dos empresarios de Porto) non cesa de ampliar os seus pavillóns”<sup>354</sup>.

Francesca Golfetto (2003) indica que, ata a actualidade, en moitos países europeos a xestións das instalacións feirais estiveron controladas polas autoridades rexionais e locais e os obxectivos estaban fortemente vinculados á perspectiva de actuación sen beneficios, é dicir, dirixidas sobre todo á animación económica local (de produción e de servizo), aínda que, desde hai algún tempo, empézase a falar de privatización.

---

<sup>351</sup> “Fira da el salto”, *El País*, 24 de xuño de 2007, Suplemento Extra Fira de Barcelona.

<sup>352</sup> TRIVIÑO, Y., *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*, Madrid, Editorial Síntesis, 2006, páx. 37.

<sup>353</sup> CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, en *Revista Valenciana D’estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 131-153.

- VON ZITZEWITZ, M., “Disociación empresarial de sociedades feriales públicas”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 28-32.

- BONET, A., “Organización de ferias fuera de España desde la perspectiva pública”, en *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 33-39.

- GOLFETTO, F., “Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos”, no IV Congreso de Ferias Españolas. Vigo, AFE, 2003. páx. 15-21

<sup>354</sup> SOLA, M., “Portugal entra en Galicia”, *La Voz de Galicia*, 24 de novembro de 1997, páx. 11.

Un dos problemas máis delicados co que tropezan os operadores privados é a indefensión xurídica en canto á garantía de que a temática iniciada e promovida das súas feiras poida rematar sendo plaxiada pola organización de certames similares promovidos directa ou indirectamente polas institucións propietarias das instalacións, en ocasións simultaneamente no tempo e incluso no espazo. Ás veces, limítanse a esperar o desenvolvemento dunha feira ou dun sector para, de acordo coa experiencia e o investimento alleos, lanzar a súa propia convocatoria<sup>355</sup>. Os organizadores privados reprochan aos recintos feirais practicar contra eles medidas anti-competitivas e discriminatorias, que afectan negativamente ás súas actividades, dificultando a organización dos seus salóns<sup>356</sup>.

O Secretario Xeral da Asociación de Organizadores Feirais<sup>357</sup> (AOF), Rafael García-Siso, denuncia que os organizadores privados non dispoñen das mesmas armas que os públicos, que teñen unha posición de dominio da que abusan<sup>358</sup>. Alfonso López Clavier sostén que o futuro axeitado é a plena colaboración entra ambas iniciativas, o que permitirá un aproveitamento máximo dos recintos feirais públicos e impedirá calquera intento de prácticas abusivas<sup>359</sup>. Rubén López (2003) recolle o sentir dos profesionais do mercado feiral, cando reclama eliminar a desigualdade que supón a concesión de subvencións e/ou axudas ás institucións feirais, evitando que se financie só a unha parte da competencia<sup>360</sup>; e mellorar a xestión das institucións facéndoa máis profesional e menos politizada, sen prexuízo da salvagarda de obxectivos de claro interese público.

---

<sup>355</sup> ARNÁN, F., "El mercado ferial en Europa. Perspectivas. Visión de los operadores privados", *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1999, páx. 68.

<sup>356</sup> PEDESTARRES, N., "Las ferias españolas se enfrentan al reto de la internacionalización", en *Spain Travel & Business Magazine*, nº 15, agosto – outubro, 1999, páx. 24-27.

<sup>357</sup> A AOF é unha agrupación creada no ano 2005 que aglutina aos principais organizadores privados do mercado feiral en España.

<sup>358</sup> GARCIA-SISO, R., Mesa Redonda "La oferta ferial pública o privada", na *III Jornada de Marketing Ferial La oferta ferial en sus diferentes opciones*, Madrid, 20 de abril de 2006. Denuncia que hai organizadores públicos con recinto que non permiten a realización dunha feira nas súas instalacións a un privado, e logo promoven outra de similares características.

<sup>359</sup> LÓPEZ CLAVIER, A., Mesa Redonda "La oferta ferial pública o privada", na *III Jornada de Marketing Ferial. La oferta ferial en sus diferentes opciones*, Madrid, 20 de abril de 2006

<sup>360</sup> LÓPEZ, R., "Los operadores privados ante las instituciones feriales", *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.



### 5.3. Salóns monográficos, especialización e profesionalización

A multiplicidade de feiras analizada nun apartado anterior, vese acentuada pola tendencia á especialización como a vía utilizada para facer rendible a actividade feiral<sup>361</sup>. Son varios os autores que ven na tendencia a especializarse o camiño para que os recintos de pequeno tamaño poidan ser competitivos no mercado feiral (Cevera et al., 2001; Navarro, 2001; Jiménez et al., 2002; Golfetto, 2003). Trátase de ofertar salóns de reducidas dimensións para un público obxectivo moi específico e delimitado.

Fernando Navarro (2001) indica que as feiras actuais tenden a estar orientadas a un sector ou produto concreto, o que non é mais que a aplicación por parte da industria feiral de políticas de segmentación e “nichos de mercado”. Na opinión deste experto en márketing feiral, as feiras multisectoriais, e as tradicionais feiras de mostras, seguen e seguirán existindo (sobre todo en mercados novos, pouco maduros ou de recente apertura). Esta especialización non está desprazando ás tradicionais feiras de mostras; simplemente son un complemento natural para aqueles sectores cuxo grao de madurez e desenvolvemento xustifica unha feira máis específica.

O crecemento das feiras sectoriais, tanto en termos de superficie, como de número de expositores e visitantes, así como a crecente especialización dos mercados, produciu unha progresiva segmentación dos certames, que deu lugar á proliferación de feiras monográficas, de menores dimensións e dirixidas a un nicho concreto de mercado<sup>362</sup>.

---

<sup>361</sup> CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, en *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 131-153.

- NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001.

- JIMÉNEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.

- GOLFETTO, F., “Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 15-21.

<sup>362</sup> ARRANZ, L., “Tendencias actuales en la organización de las ferias y creación de nuevos certámenes. Captación de expositores y visitantes”, en *Documentos do I Congreso de AFE*, Ferrol, 1997, páx. 43.

En Estados Unidos e os países europeos en que hai un consumidor moi esixente houbo unha evolución cara aos salóns monográficos sectoriais, abertos case que exclusivamente a compradores profesionais e, ademais, de curta duración<sup>363</sup>. Dentro da oferta do recinto Feira Internacional de Galicia é procedente citar o caso do Certame Internacional de Maquinaria Agrícola, CIMAG, que xurdiu como consecuencia do crecemento que o sector da maquinaria adquirira na SEMANA VERDE e froito deste desenvolvemento, os propios expositores demandaron un salón exclusivo, de carácter bienal<sup>364</sup>. Desde países cunha imponente tradición feiral como Italia ou Alemaña (Golfetto, 2003; Von Zitzewitz, 2003) incídese en que o modelo emerxente da actividade do sector feiral inclúe unha estrutura da oferta claramente máis fragmentada e máis especializada que no pasado.

O doutor en Ciencias Económicas e Empresariais pola Universidade Complutense de Madrid, Enrique Pérez del Campo, sostén que a especialización dos salóns, amplamente demandada polos colectivos de expositores e visitantes, ofrece un enorme campo de oportunidades para aqueles organizadores que saiban aproveitálas. É preciso adoptar unha orientación estratéxica, que permita identificar e ocupar nichos de mercado que se atopan desatendidos desde a perspectiva feiral<sup>365</sup>.

Non obstante, os propios profesionais do sector indican que “en España escasean especialistas de márketing feiral”<sup>366</sup>, a pesar de que en pouco tempo se pasou “das feiras de mostras tradicionais cara á superespecialización”<sup>367</sup>. Os diversos actores do escenario feiral galego tamén participan nesta tendencia para a procura, identificación e ocupación de nichos de mercado desatendidos e a incorporación de sectores emerxentes.

---

<sup>363</sup> MENDEZ, F., *Manual del Expositor en Ferias Internacionales*, 3º ed. (1º ed. 1979), Barcelona, COCIN, 1991, páx. 17.

<sup>364</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2002*, páx.18.

<sup>365</sup> PÉREZ DEL CAMPO, E., *La Comunicación fuera de los medios, Below the line*, Madrid, Esic Editorial, 2002, páx. 105.

<sup>366</sup> SANJUAN, L., “En España escasean especialistas en marketing feiral”, na Revista *Staff*, xaneiro, 1998, páx. 66-71.

<sup>367</sup> MARQUES, J., “De las ferias de muestras tradicionales hacia la superespecialización”, en *Cataluña Económica*, maio, 2000, páx. 74-78.

Actualmente atopámonos nun entramado empresarial cada día máis competitivo e global. Os mercados experimentan constantes transformacións e os actores do ámbito feiral amósanse cada vez máis esixentes e selectivos. A demanda dunha maior profesionalización por parte dos clientes do mercado feiral (tanto expositores como visitantes), vai tendo cada vez unha resposta nesta dirección por parte dos propietarios dos recintos, dos organizadores feirais e dos seus provedores<sup>368</sup>. Un dos piares para o éxito da participación en feiras son as empresas dedicadas a facilitar aos posibles expositores unha serie de servizos non cubertos frecuentemente polos organizadores: deseño de stands, decoración, relacións públicas, imaxe, etc. Estas empresas non soen estar preparadas máis que para dar asesoramento parcial, o que xa é bastante neste complicado mundo feiral. Así as cousas, o panorama é menos brillante do que parecía nun principio<sup>369</sup>.

Os profesionais do sector feiral coinciden en destacar o papel do mercado para regular a actividade feiral<sup>370</sup> ao afirmar que os salóns que presten un servizo axeitado a expositores e visitantes serán os únicos que perdurarán no tempo e poderán repetir futuras convocatorias.

O feito de que nunha cidade se organice unha feira, unha convención ou un congreso depende en gran medida de que a cidade dispoña de profesionais capaces de organizar o evento<sup>371</sup>. As modernas organizacións feirais tenden á profesionalización dos seus servizos. Xa non se limitan a ofrecer un recinto, máis ou menos axeitado, no que o expositor poida presentar os seus produtos ou servizos durante uns poucos días<sup>372</sup>. Os organizadores teñen que ofrecer “algo máis” que superficie de exposición, pois aí é onde radica a diferenza fronte aos seus competidores.

---

<sup>368</sup> No ano 2005, creouse a Asociación Española de Grandes Empresas de Servizos Feriáís (AGESF), que integra ás empresas máis representativas do sector da arquitectura efémera que atopan nel a un foro de estudo de asuntos de común interese, un lugar de intercambio de experiencias e para potenciar a súa presenza nos mercados internacionais.

<sup>369</sup> PÉREZ DEL CAMPO, E., *La Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*, Madrid, Esic Editorial, 2002, páx. 106.

<sup>370</sup> LÓPEZ, R., “Los operadores privados ante las instituciones feriales”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 56-57.

<sup>371</sup> HERRERO, P., *Gestión y Organización de Congresos*, Madrid, Editorial Síntesis, S.A., 2000, páx. 28.

<sup>372</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001, páx. 27.

#### 5.4. Certames conxuntos. As feiras paraugas

A tendencia á segmentación e á especialización analizada no apartado anterior é compatible con movementos de agrupación de sectores en grandes convocatorias, que respectan as peculiaridades de cada un deles. Podemos facer referencia ao concepto de feiras “paraugas” utilizado por Fernando Le Monnier, que “consiste en agrupar ao mesmo tempo e no mesmo lugar a varios salóns monográficos, distintos pero complementarios, orientados cara a sectores e audiencias similares”<sup>373</sup>.

Outras liñas de investigación (Navarro, 2001; Cevera et al., 2001) indican que este tipo de convocatorias permiten, ao organizador, obter economías de escala na promoción; aos visitantes, acudir a unha única cita e ao expositor, contactar coa máxima audiencia potencial. As investigadoras Amparo Cevera, Ana Isabel Franco e María García Esquembre que realizaron unha análise do mercado feiral español mediante a técnica do benchmarking tamén conclúen que se poden obter sinerxías positivas da celebración conxunta de varios salóns<sup>374</sup>. O benchmarking consiste nun proceso sistemático e continuo para avaliar os produtos, servizos e procesos de traballo das organizacións que son recoñecidas como representantes das melloras prácticas, co propósito de realizar melloras na organización. Baséase en que a comparación coas organizacións que representan a excelencia permiten mellorar a eficiencia doutras compañías en termos de produtividade, calidade e prácticas. Neste caso, elixiron como representantes do bo facer no sector feiral español á Fira de Barcelona, Ifema/Feria de Madrid, Feria de Valencia e á Feria Internacional de Bilbao (actualmente Bilbao Exhibition Center, BEC).

---

<sup>373</sup> LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994, páx. 23.

<sup>374</sup> CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, en *Revista Valenciana D’estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 138.

Fernando Navarro (2001) ofrece a súa propia definición de feiras paraugas. Trátase dunha ou varias feiras, habitualmente especializadas, que se celebran ao amparo doutra maior, máis coñecida ou máis prestixiosa. Xeralmente supón que a feira menos importante se beneficia da imaxe da principal así como dos visitantes que esta recibe, aínda que tamén a principal se beneficia da maior especialización da secundaria e lle serve para ampliar a súa oferta feiral<sup>375</sup>.

Esta estratexia de actuación tamén está estendida entre as organizacións feirais en Galicia, que utilizan aquelas certames xa consolidados como apoio para axudar a avalar o arranque de novas convocatorias. O obxectivo consiste en aproveitar o alto poder de atracción de visitantes que exerce un prestixioso certame, para captar parte da audiencia cara un salón menor, pero máis especializado.

A Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia intentou incorporar novas convocatorias ao seu calendario ferial por medio desta fórmula. Por exemplo, o Salón TURISPORT, centrado no turismo no espazo rural, foi acollendo, de xeito paralelo, outras convocatorias de sectores que teñen relación con este ámbito, como EQUIPO HOSTEL, Salón de Equipamento para a Hostalería e a Restauración; NAUTISPORT, Salón Náutico de Galicia; EQUINA, Salón do Cabalo de Galicia; e CANINA, Salón do Can de Galicia.



Sinalización das feiras incluídas en Turiport

<sup>375</sup> NAVARRO, F., *Estrategias de Márketing Ferial*. Madrid, Esic Editorial, 2001, pág. 47.

## 5.5. A Internacionalización no mercado feiral

A globalización da economía, favorecida pola liberalización do comercio a escala mundial e polos avances nas comunicacións produce a necesidade de internacionalización das convocatorias feirais. A internacionalización das convocatorias é un referente na liña investigadora<sup>376</sup> da última década (Durá et al., 1996; Cuadrado e Rubalcaba, 1997; Neven, 1999; Colombo, 1999; Andueza, 2001; Seringhaus e Rosson, 2001; Prueser, 2003; Shanks, 2003; ).

As organizacións feirais están dedicando maiores esforzos á captación de expositores e visitantes estranxeiros, principalmente mediante a contratación de axentes externos e a realización de presentacións nos países obxectivo; así como a adaptación de material promocional aos diferentes idiomas. A mediados dos anos 90, Peter Neven, indicaba como a Asociación do Sector de Feiras e Exposicións Alemás (AUMA) detectaba unha clara tendencia das empresas xermanas a acudir nun número lixeiramente superior a feiras nacionais, pero a expoñer cunha frecuencia moi superior nas feiras estranxeiras<sup>377</sup>.

---

<sup>376</sup> DURÁ, A.; MIRALLES, C.; CASTAÑER, M.; RIERA, P.; SALOM, J. e NUEL, H., *La geografía de los salones y ferias internacionales en España: un indicador de jerarquía urbana*, relatorio presentado na I reunión de traballo do Grupo de Geografía de los Servicios, Madrid, 1996.

- CUADRADO, J. e RUBALCABA, L., “Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana”, *Información Comercial Española*, nº 759, 1997, páx. 153-173.

- NEVEN, P., “El mercado ferial en Europa. Perspectivas. Estrategias a seguir para un futuro a corto y medio plazo”, en Documentos del II Congreso de Ferias Españolas, Valladolid, AFE, 1999, páx. 47-50.

- COLOMBO, G., “Conveniencia de alianzas para conseguir nuevos mercados”, *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1999, páx. 56-60.

- ANDUEZA AMANN, A., “La internacionalización de las ferias españolas. Vías para su desarrollo: alianzas estratégicas”. Documento do III Congreso de Feiras Españolas, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 19-23.

- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., “Firm experience and international trade fairs”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, 2001, páx. 877-901.

- PRUESER, S., “Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del Mundo. Como aprovechar su participación”, relatorio no I congreso Internacional de Empresas Estratexia Empresarial na Nova Europa. Madrid, 2003, 8 -10 xaneiro.

- SHANKS, A., “Una mirada hacia el futuro en el mundo de las ferias”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.

<sup>377</sup> NEVEN, P., “Estrategias a seguir para un futuro a corto y medio plazo” *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1999, páx. 49.

Giovanni Colombo (1999) tamén incide nesta internacionalización como “un camiño obrigado” porque as manifestacións feirais constitúen uns medios de comunicación sen comparación en canto á capacidade de contactar cos mercados estranxeiros. A internacionalización do sistema feiral pode acometerse, nun principio, mediante a organización de certames propios no exterior ou mediante a xestión de recintos feirais noutros países. Os pioneiros en estender a súa oferta feiral a outros países, foron os organizadores británicos e alemáns, que decidiron duplicar as súas feiras principalmente en Europa do Leste. Esta tendencia foi seguida por franceses e italianos e, con maior lentitude, polas organizacións españolas<sup>378</sup>. Nos mercados emerxentes hai poucas empresas especializadas no negocio feiral e faltan executivos formados nesta área<sup>379</sup>.

José Manuel Reyero indicaba que, sen menoscabo da competencia profesional e o seu prestixio, ás feiras españolas aínda lles queda como asignatura pendente lanzarse decididamente a un proceso de análise estratéxico que inclúa a internacionalización. Na súa opinión existen tres camiños para acometer un proceso de internacionalización: a implantación de feiras novas; a xestión de recintos feirais e a exportación de certames xa consolidados<sup>380</sup>.

A xeración de redes de colaboración entre feiras, a participación nos investimentos de novos recintos, a colaboración para xerar certames internacionais de renome en diferentes ámbitos xeográficos, a colaboración entre feiras no seu proceso de internacionalización e a procura de recintos feirais por parte de diversos organizadores como buque insignia dos seus produtos, permite concluír que existen grandes oportunidades de desenvolvemento máis alá das fronteiras estatais para as feiras españolas<sup>381</sup>.

---

<sup>378</sup> A primeira institución feiral española en apuntarse a esta forma de internacionalización foi a Fira de Barcelona que, desde principios dos anos 90, leva participando na explotación do centro de exposición Expo Santa Fe de México.

<sup>379</sup> Informe “Competir na liga mundial. Internacionalización das feiras españolas. El modelo emergente”, en *El Exportador Digital*, nº 72, febreiro 2004, <http://www.el-exportador.com>.

<sup>380</sup> REYERO, J.M., “La internacionalización de las ferias españolas. Razones políticas y económicas”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 18.

<sup>381</sup> ANDUEZA AMANN, A.: “La internacionalización de las ferias españolas. Vías para su desarrollo: alianzas estratégicas”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 19.

As actuacións máis comúns para a participación en novos contornos xeográficos pódense encadrar en tres fórmulas: a) acordos temporais de cooperación; b) acordos con vocación de futuro (de dous grandes tipos: alianzas estratéxicas tipo joint-ventura; ou creación de sociedades para a promoción conxunta); e c) fusións ou adquisicións entre recintos<sup>382</sup>.

Francesca Golfetto (2003) indica que nos últimos anos, as empresas fabricantes de toda Europa aumentaron a súa presenza nos mercados exteriores, tanto dentro como fóra de Europa. Aumentaron a súa participación feiral no estranxeiro e tamén se incrementou o número de expositores estranxeiros nos eventos europeos. Esa esixencia dos expositores europeos de estar presentes nas manifestacións extracomunitarias ten consecuencias<sup>383</sup>:

- A tendencia cara a un menor número de visitantes extraeuropeos nas manifestacións europeas.
- A redución dos orzamentos destinados ás feiras comunitarias, para poder financiar as participacións extracomunitarias e extraeuropeas
- A maior competencia entre operadores feirais do mercado europeo para acceder ao citado orzamento limitado.
- O aumento dos mercados feirais extraeuropeos
- O desenvolvemento –e a nova competencia/colaboración– dos operadores feirais europeos nos mercados extraeuropeos.

En Galicia, hai que destacar a colaboración dos distintos organizadores feirais galegos con Exponor, que firmou acordos coa FIG<sup>384</sup>; Expourense<sup>385</sup>, e IFEVI<sup>386</sup>, pero a tendencia á internacionalización rexístrase a nivel estatal desde o inicio do período de análise<sup>387</sup>.

---

<sup>382</sup> ANDUEZA AMANN, A.: “La internacionalización de las ferias españolas. Vías para su desarrollo: alianzas estratégicas”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 19-23.

<sup>383</sup> GOLFETTO, F., “Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos”, en *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003. Páx. 15-21.

<sup>384</sup> *La Voz de Galicia*, 20 de marzo de 1998, páx. 67.

<sup>385</sup> *El Correo Gallego*, 17 de abril de 1998, páx. 27.

<sup>386</sup> *La Voz de Galicia*, 15 de maio de 1999, páx. 68.

<sup>387</sup> “Las ferias buscan la eficacia y la internacionalización”, en *Catalunya Empresarial*, outubro, 1996, páx. 36-43.



## 5.6. Implantación de programas de calidade no sector feiral

A calidade debe entenderse como un proceso de mellora continua, no que a organización fai flexible a súa estrutura para adaptala permanentemente ás necesidades e expectativas dos clientes e ao continuo perfeccionamento dos procesos. Os expertos na Calidade total sosteñen que é case que imposible conseguir resultados de excelencia sen coidar especialmente os procesos<sup>388</sup>. A necesidade de adaptarse aos tempos é un dos motivos máis importantes á hora de decidir implar un sistema de xestión de calidade<sup>389</sup>. O proceso debe contar cun deseño previo de planificación no que se teñan en conta os ámbitos a que se refire, as necesidades e expectativas dos clientes a que vai facer fronte e os custos medidos tanto en tempo como en recursos dispoñibles.

O actual escenario onde se desenvolve a actividade feiral caracterízase por mercados cada vez máis saturados, públicos máis expertos e esixentes, cunha competencia cada vez máis intensa, cuestións que obrigan aos organizadores a mellorar os sistemas de xestión e a calidade dos seus produtos e servizos<sup>390</sup>. A elección dunha estratexia diferenciadora baseada unicamente no prezo conduce, indefectiblemente a unha situación comprometida, na que a redución de ingresos por metros cadrado obriga a lograr un maior volume de expositores, o que resulta difícil de conseguir se temos en conta o incremento da competencia xa sinalado. Neste contorno aparece como única vía para acadar as cotas de competitividade desexables o incremento da calidade dos produtos e servizos feirais<sup>391</sup>.

---

<sup>388</sup> ALVAREZ, M., *El liderazgo de la calidad total*, Ed. Praxis, 1998.

<sup>389</sup> KOHLHAAS, B., *Aproximación al concepto de control y garantía de calidad en prensa. El caso de La Opinión A Coruña*, Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Información, 2004, páx. 403

<sup>390</sup> Baixo esta premisa, os organizadores agrupados en AFE xa tomaron conciencia da importancia da satisfacción dos seus clientes, tanto expositores como visitantes, como un elemento clave para acadar a rendibilidade das súas empresas. Neste senso, a compañía Lloyd's Register Quality Assurance, entidade independente e de recoñecido prestixio mundial, é quen ten encomendada a realización das auditorías que desembocan no preceptivo informe sometido á aprobación formal da Xunta Directiva de AFE.

<sup>391</sup> BAAMONDE SILVA, X., "La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias", no curso *Protocolo y relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*, Pontevedra, 2002.

O compromiso de AFE coa calidade ponse de manifesto na política establecida nun manual específico cos pasos para avanzar cara a excelencia<sup>392</sup>.

- Orientando as actividades cara á satisfacción das necesidades e expectativas de todas as partes interesadas (expositores, visitantes e persoal propio).
- Tramitar todas as súas actividades como un proceso para mellorar a eficacia e a eficiencia.
- Establecer indicadores cuxa análise permita iniciar accións de mellora como base para introducir cambios e a mellora continua.
- Capacitar, implicar e motivar aos empregados, facéndolles coñecedores desta política e do seu importante papel, funcións e responsabilidades, na calidade do servizo.
- A procura da excelencia susténtase na elaboración e implantación dun Manual de calidade e un Manual de procedementos básicos das actividades feirais.
- A mellora continua na xestión é o compromiso da AFE cos membros, cos seus clientes, expositores e visitantes, e coa sociedade á que serve.

O Sistema de Xestión de Calidade para feiras é aplicable a todo tipo de certames feirais con independencia do seu carácter, ámbito e dimensión. Está orientado tanto a organizadores privados como a organizadores públicos, propietarios e/ou administradores de recintos feirais e, aínda que creado especificamente por e para os membros de AFE –que persegue homoxeneizar a profesionalidade de todos os seus asociados na prestación de servizos feirais– é perfectamente compatible con outras normas estándar de calidade, como poden ser as coñecidas ISO, AENOR, etc., das que varios membros desta Asociación obtiveron no seu día a correspondente certificación. As primeiras certificacións que acreditan o cumprimento do Sistema de Xestión de Calidade concedéronse en novembro de 2002 á Feria Internacional de Bilbao, a FIBES/Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla e a Feria de Valencia. O primeiro organizador privado en lograr este certificado, ese mesmo ano, foi Reed Exhibtions Iberia. A Fundación Semana Verde de Galicia foi o primeiro organizador galego en lograr a Certificación QAFE, no ano 2004.

---

<sup>392</sup> AFE, *Sistemas de Gestión de Calidad*, Madrid, 2002.

## 5.7. Conexións entre novas tecnoloxías e feiras

Cada vez máis, a vida, o mundo e as persoas xiran en torno a Internet. Estamos asistindo ao triunfo do individuo sempre conectado. A Galaxia Internet<sup>393</sup> (Manuel Castell, 2001) que non nos deixa indiferentes, xa entrou nas nosas vidas e incide na actividade humana con consecuencias no terreo económico, político e social. As transformacións no terreo das Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC) anuncian unha nova era, a era dixital, saudada con optimismo polos tecnoglobalistas e con pesimismo polos críticos que temen o control monopolístico dos medios. Neste escenario hai que referirse á influencia que a aparición e consolidación da Rede ten, e vai ter nun futuro inmediato, no mercado feiral.

### 5.7.1. O contorno das novas tecnoloxías

As novas tecnoloxías da información e a comunicación son elementos esenciais en todos os aspectos da sociedade actual, pero fundamentalmente no mundo económico e empresarial. A súa utilización na empresa permite a modernización e axilización dos procesos, incrementa os niveis de produtividade e, en definitiva, contribúe a aumentar a competitividade do tecido produtivo nun mercado cada vez máis globalizado<sup>394</sup>. Se ben é certo que ano tras ano estase avanzando na incorporación das TIC no tecido empresarial español, a análise rigorosa dos indicadores mostra que nos últimos tempos os incrementos experimentados foron moi moderados, e incluso nalgũa ocasión, estes permaneceron invariables. Especialmente relevante é o feito de que, salvo algunha excepción, a brecha existente entre as empresas españolas e os países de referencia non diminuíu. É máis, parece ter aumentado nalgúns aspectos, o que quere dicir que séguense desaproveitando as oportunidades que representan as TIC e continúaase perdendo competitividade respecto ao resto de países avanzados<sup>395</sup>.

---

<sup>393</sup> CASTELLS, M., *La galaxia Internet*, Madrid, Plaza & Janés, 2001, pág. 16.

<sup>394</sup> Informe de Telefónica, *La Sociedad de la Información en España 2004*, pág. 89.  
<http://www.telefonica.es>

<sup>395</sup> Ibidem.

Segundo os datos da Comisión Europea, a porcentaxe de poboación española que usa habitualmente Internet no ano 2004 era o 35%, fronte ao 68% do país líder europeo, o que sitúa ao Estado Español na posición 13, cando a UE estaba integrada por 15 membros<sup>396</sup>. O mercado español das Tecnoloxías da Información acadou en 2004 unha facturación total de 14.357 millón de euros, o que supón un incremento do 4,1% en relación co exercicio anterior<sup>397</sup>. Aínda que a implantación das tecnoloxías da información na empresa medra lixeiramente, tamén se incrementan as diferenzas con respecto ás compañías da Unión Europea<sup>398</sup>.

O ano 2004 rexistrou un lixeiro incremento en todos os indicadores principais sobre a implantación das novas tecnoloxías na empresa española, se ben destaca o uso do comercio electrónico. Utilízase polo 28,6 % das empresas españolas, aumentando 5,1 puntos a porcentaxe respecto a 2003.

Na dispoñibilidade de ordenadores ou outros equipos informáticos obsérvase un “nítido” estancamento<sup>399</sup>. Actualmente, este indicativo sitúase no 86,8%, cun incremento acumulado do 3,2% nos últimos cinco anos, lonxe da previsión de 2000, que apuntaba a un 5%. Rexístrase unha distancia na utilización de tecnoloxías da información na empresa segundo a súa área de actividade: un 20,8% a favor das máis punteiras –servizos financeiros e seguros, informática e I+D– respecto ás máis deficientes –comercio e hostalería–. A porcentaxe de empresas con acceso a internet mantén “un reducido ritmo de crecemento”. Neste senso, o índice sitúase no 77,7%; 1,5 puntos máis que no ano 2003.

---

<sup>396</sup> SIBIS (Statistical Indicators Benchmarking the Information Society). <http://www.sibis-eu.org>

<sup>397</sup> Informe *Las tecnologías de la información en España, 2004*, elaborado pola Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), en colaboración co Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

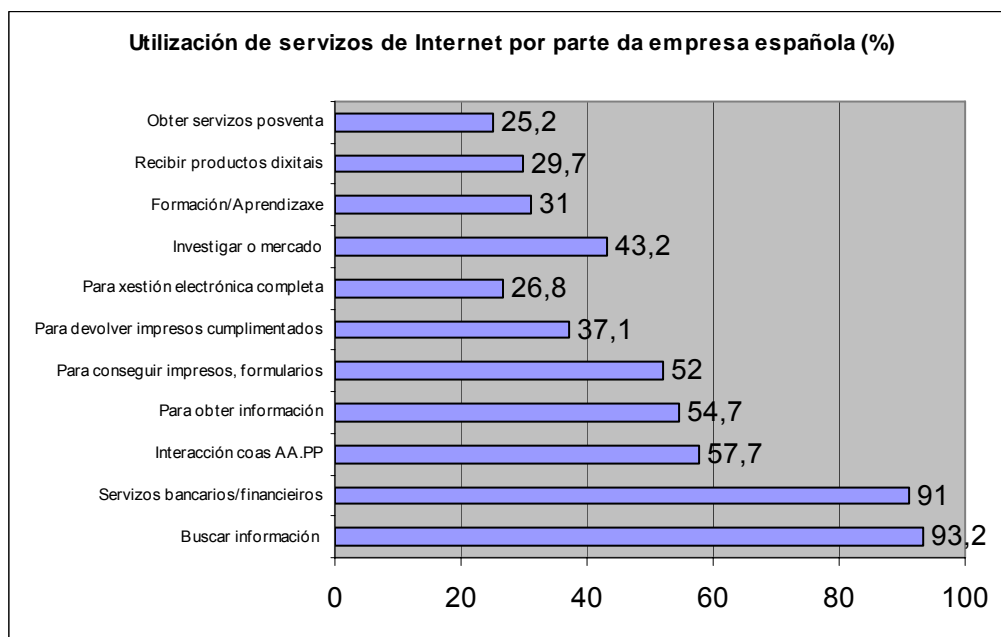
<sup>398</sup> Informe *Las tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española 2004*, elaborado pola Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones en España (AETIC) e DMR Consulting, que achega un indicador que mide o uso das tecnoloxías da información, de internet e do comercio electrónico.

<sup>399</sup> Ibidem.

O uso de Internet no medio empresarial español está por debaixo da media dos seus competidores internacionais, cunha diferenza de 3 puntos. Esta distancia acentúase respecto aos países líderes (Dinamarca e Finlandia) en 11 puntos. O tamaño da empresa ten unha gran influencia neste apartado, pois mentres a mediana empresa acada cifras próximas aos países avanzados e a gran empresa está totalmente conectada, é a Peme a que continúa ancorando a España nos últimos postos da Unión Europea. Este dato ten unha gran transcendencia, porque no Estado español a pequena empresa, e especialmente a microempresa (menos de 10 traballadores), constitúe o 94% do tecido empresarial<sup>400</sup>.

A procura de información continúa sendo, un ano máis, o servizo máis utilizado, pese a que, pouco a pouco, outras prestacións máis avanzadas, que precisan tramitación electrónica ou interactividade, vanse abrindo camiño entre as compañías españolas. Tal é o caso dos servizos bancarios/financeiros, utilizados xa por case que a totalidade do tecido empresarial español.

Gráfico 14:



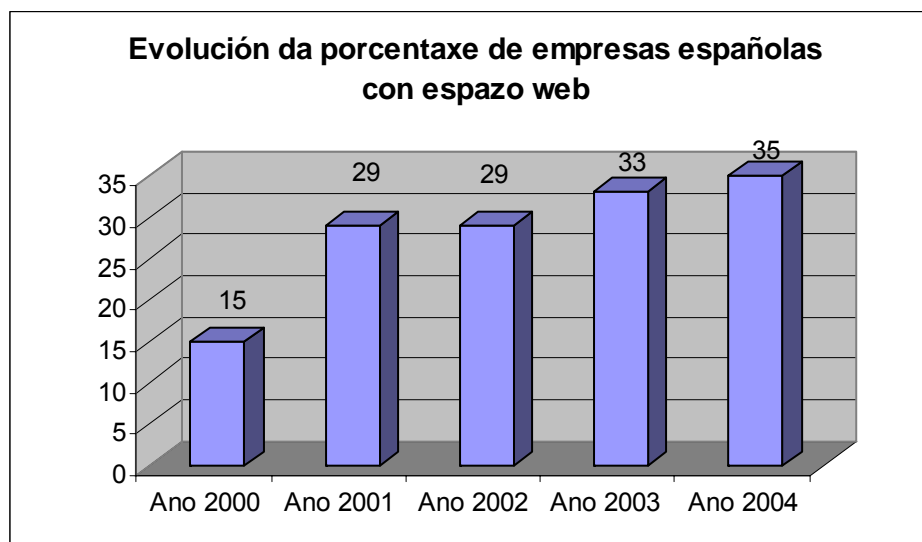
Fonte: Sondaxe de uso das TIC e Comercio Electrónico nas empresas 2003. INE, nov. 2004

<sup>400</sup> Informe de Telefónica, *La Sociedad de la Información en España 2004*, pág. 90. <http://www.telefónica.es>.

Entre os motivos que esgrimen as empresas para non avanzar na utilización de Internet, destaca poderosamente a percepción de que un maior uso non reporta beneficios, ou non é necesario para a compañía, segundo os datos de AETIC. Non obstante, produciuse un decrecemento na porcentaxe de empresas que aluden a este motivo, polo que parece que, ano tras ano, son máis conscientes das oportunidades que ofrece a Rede e están máis dispostas a aproveitálas. Outros motivos menores son o custo da conexión ou a necesidade de formar aos empregados. Queda moito camiño por andar, pois tres de cada catro empresas consideran que, coa actual tecnoloxía dispoñible, a compañía podería seguir avanzando no uso de Internet<sup>401</sup>.

A evolución relativa ás páxinas web corporativas, que se asocia á proxección exterior da empresa española, permite comprobar que tivo o seu auxe a principios do novo milenio e que, desde entón, “incrementábase de forma lenta, se ben, constante”, ata acadar o valor actual de 35,1 por cento.

Gráfico 15:



Fonte: Red.es . DMR/AETIC

<sup>401</sup> Informe de Telefónica, *La Sociedad de la Información en España 2004*, pág. 92. <http://www.telefónica.es>.

As cifras rexistradas en España están lonxe de países como Dinamarca ou Suecia, que dispoñen deste elemento no 80 % das súas empresas. Segundo datos do INE para o ano 2003, as firmas españolas con máis de 250 empregados achegábanse a esa cifra, cun 77,44%; as de 50 a 249 traballadoras dispoñían de web nun 60,52% e as de 10 a 49 acadaban a cifra de 41,83%. O avance deberá producirse nas pequenas e medianas empresas, que actualmente sitúanse moi por debaixo destas cifras.

O desenvolvemento da Sociedade da Información na empresa española vén experimentando nos últimos anos un avance progresivo, si ben o ritmo de evolución é máis lento do que sería necesario para conseguir un grao de utilización das TIC acorde con outros países avanzados da UE. Os índices relativos á dispoñibilidade de infraestrutura TIC nas empresas (grao de implantación, hardware e conectividade) son positivos, sobre todo en empresas de máis de 10 empregados. A evolución na infraestruturas dependerá do uso de tecnoloxías máis avanzadas para o acceso a novos sistemas e funcionalidades. Estas últimas verán posibilitado o seu propio crecemento pola mellora tecnolóxica nas ferramentas de acceso: tecnoloxías de banda ancha, tecnoloxías sen fíos e telefonía móbil. Non obstante, os indicadores de utilidade son moitos menos satisfactorios. Os obxectivos dos avances tecnolóxicos céntranse, principalmente, na posibilidade de accesos máis rápidos e desde calquera lugar (mobilidade) e no desenvolvemento de solucións de xestión e de aplicación aos procesos das empresas punteiras<sup>402</sup>.

Se no mundo empresarial a implantación de Internet está retrasada respecto a Europa, o mesmo sucede cando se compara o uso da Rede no fogar, porque España, co 25,2% de vivendas conectadas, ocupa a posición catorce na Europa dos 25, mentres que países como Holanda (65,5%), Dinamarca (64,2%) ou Suecia (64,2%) superan o sesenta por cento, e Reino Unido (55,1%) e Alemaña (51,2%) están por riba do cincuenta<sup>403</sup>.

---

<sup>402</sup> Estudo *Desarrollo y avance de la sociedad de la información en el ámbito empresarial. Un análisis retrospectivo desde la encuesta TIC y comercio electrónico del INE (2002-2005)*, Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Entidad Pública Empresarial Red.es, páx. 134.

<sup>403</sup> Datos do Eurostat, decembro de 2003.

O perfil do internauta español mostra que é maioritariamente varón, entre os 25 e os 34 anos. O 23.2% dos internautas mercaron algún produto ou servizo por Internet no ano 2003. Esta porcentaxe representa un 9,9% do total da poboación española. A desconfianza no sistema de pago e a falta de interese, seguen sendo os principais freos para mercar a través da Rede<sup>404</sup>.

Poderíase afondar moito máis nos indicadores da implantación das novas tecnoloxías, tanto a nivel de usuario como de empresa pero non é preciso para avanzar no desenvolvemento desta investigación. O uso das TIC é unha materia pendente do sector privado español e debe impulsarse deste todos os ámbitos unha maior implantación da tecnoloxía na empresa e unha maior participación dos beneficios da Sociedade da Información e do Coñecemento.

En Galicia a situación non é mellor. A extensión da Sociedade da Información e as posibilidades que ofrece Internet e o comercio electrónico son elementos fundamentais que Galicia debe aproveitar para mellorar a súa posición económica e lograr a súa plena integración no mercado internacional. As diferenzas que existen actualmente na Comunidade Galega e os países europeos máis avanzados (a chamada “fenda dixital”<sup>405</sup>) amosan un desequilibrio que o noso país precisa corrixir.

Os distintos estudos elaborados polo Observatorio das Tecnoloxías da Información e a Comunicación<sup>406</sup> reflicten o desnivel da Comunidade Galega en xeral e das Pemes en concreto en comparación con outros países europeos, punteiros en aproveitamento das novas tecnoloxías, como son Suecia, Gran Bretaña, Alemaña e Francia.

---

<sup>404</sup> Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2004, elaborado pola Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), en colaboración coa Entidade Pública Empresarial Red.es, pág. 42. <http://www.aece.org>.

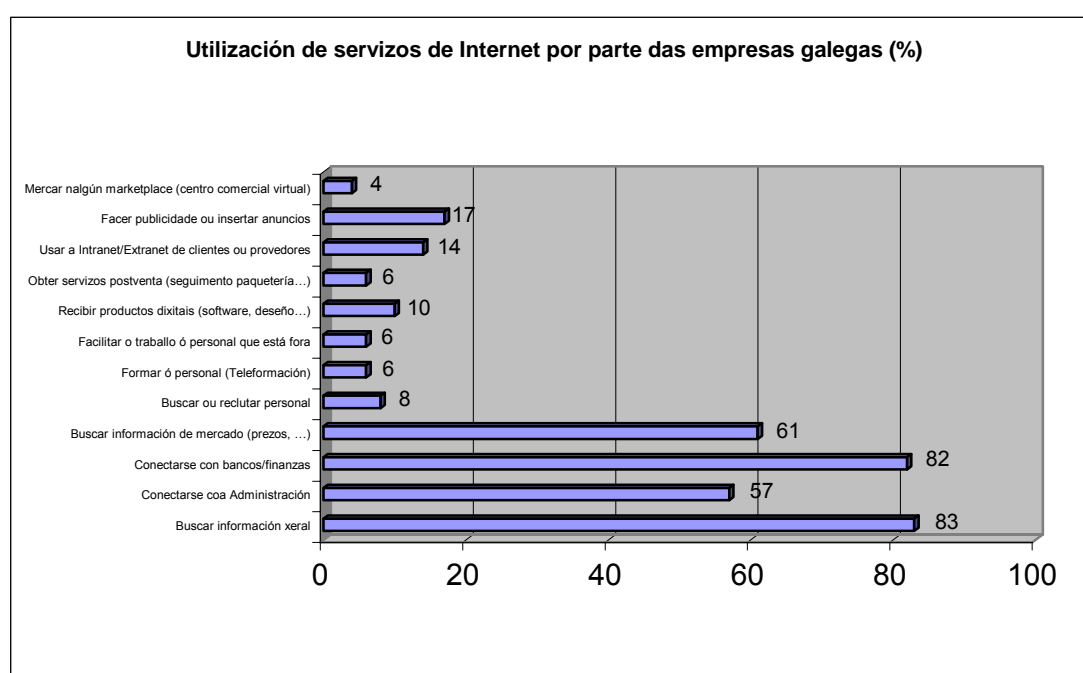
<sup>405</sup> O nº 1 da revista e-negociogalicia, publicado no ano 2002, editado polo Centro de Competencias en Comercio Electrónico, inclúe na súa portada o título “Pechar a fenda dixital” e no editorial indica que esta é súa “responsabilidade”.

<sup>406</sup> O Observatorio TIC (Tecnoloxías da Información e a Comunicación) é un servizo da Xunta de Galicia, enmarcado no Centro de Observación de Galicia, que ten a finalidade de examinar a realidade das empresas, as organizacións, as agrupacións, a administración e a sociedade galega en xeral con relación á aplicación das TIC.



Con todo, algúns dos datos manexados polo Observatorio TIC son esperanzadores, pois o 99% das empresas galegas dispón de ordenadores fixos, un 36% de ordenadores portátiles, un 13% doutros equipos móbiles de datos; un 1% de videoconferencia e un 86% de teléfonos móbiles<sup>407</sup>. Segundo este mesmo Observatorio, no ano 2004, o 91% das empresas galegas xa dispoñían de acceso a Internet<sup>408</sup>. Os principais usos da Rede por parte do tecido empresarial galego eran a procura de información e a conexión con bancos e entidades financeiras.

Gráfico 16:



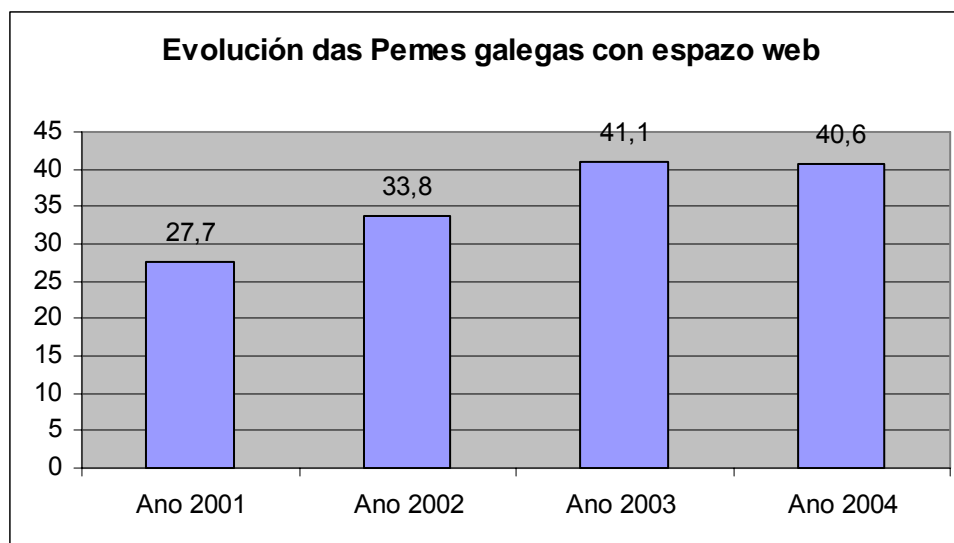
Fonte: Observatorio TIC, xullo 2004.

As Pemes, que son a gran maioría do sector empresarial de Galicia, rexistran un estancamento en canto á incorporación de novas tecnoloxías e, especialmente, a incrementar a súa presenza na Rede a través das webs corporativas. Así, no ano 2004, un 40,6% das pemes galegas tiñan web propia, medio punto de baixada respecto á cifra do 2003, que era do 41,1%.

<sup>407</sup> Informe sobre o nivel de utilización das Tic nas empresas galegas. Observatorio Tic, xullo 2004. <http://www.observatoriotic.org>.

<sup>408</sup> Recollido no Indicadores do Desenvolvemento da Sociedade da Información. Apartado: Empresas, Observatorio Tic, setembro, 2004. <http://www.observatoriotic.org>.

Gráfico 17:



Fonte: Observatorio TIC, 2004.

Para moitas empresas galegas, o desenvolvemento da súa primeira páxina web aínda supón, no ano 2004, un proceso de aprendizaxe, necesario para poder aproveitar no futuro o potencial das aplicacións que poden utilizar con este medio.

Outros datos sobre o retraso que se rexistra na empresa galega respecto á utilización das potencialidades de Internet son significativos: só un 15,4% das pemes indica que realiza pedidos por internet (cifra en descenso respecto ao ano 2003, co 21,1%, e, sobre todo, ao 2002, cando o 27,1% facían pedidos pola Rede) e só un 4,2% indica que reciben pedidos por internet.

A fenda dixital tamén se pon de manifesto no déficit que rexistra Galicia en canto á implantación da sociedade da información<sup>409</sup>. A Comunidade Galega está máis de oito puntos por baixo da media estatal de vivenda con acceso a internet (16,9% en Galicia e 25,2% media estatal) e sete punto menos en porcentaxe de usuarios da rede (26,2% fronte a 33,1%).

<sup>409</sup> A canle fwwwrando achega un resumo dos principais indicadores nun artigo publicado o 25/10/2005, dentro de vieiros: <http://www.vieiros.com>.

Os principais motivos polos que os galegos non usan internet son : o 38,1% non ten acceso; o 79,8% di non interesarlle; o 17,5% di que é moi caro; o 11,3% di que lle preocupa a seguridade; e o 20,9% di non ter tempo. Os lugares onde usan os galegos internet son: o 46,8% no fogar; o 43,5% no traballo; o 24,7% no centro de ensino; e o 34,7% noutros lugares, como cibercafés, puntos de acceso dos concellos, casas de amigos, etc. A frecuencia de uso de internet é diariamente, un 33,9%; semanalmente, un 41,8% e unha vez ao mes, un 19,1%. No ano 2003, só un de cada dez internautas galegos mercara na Rede, aínda que o Centro de Competencias en Comercio Electrónico sinalaba que “o futuro é esperanzador”<sup>410</sup>.

Todos estes datos amosan un escenario no que Galicia ten camiño por percorrer, tanto a nivel empresarial como de uso privado da Rede, para aproveitar todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías. Pechar a fenda dixital que separa a Galicia de Europa é un reto que debe asumir o tecido empresarial e as distintas administracións desta Comunidade.

Este contorno condiciona a utilización de Internet por parte das organizacións feirais e a creación de espazos virtuais. As cifras, tanto a nivel estatal como autonómico, teñen que seguir medrando e o mercado feiral debe contribuír a obter un maior rendemento da implantación das novas tecnoloxías e consolidar a Rede como instrumento para mellorar os servizos feirais, difundir a oferta de certames e comunicar todos os datos que consideren de importancia para os profesionais e a opinión pública en xeral.

---

<sup>410</sup> A revista e-negociogalicia remata a súa andaina no nº 14, publicado no ano 2003 (en total foron 15 revistas, porque tamén houbo un número 0). Neste exemplar o Centro de Competencias en Comercio Electrónico fai un balance dos resultados desta iniciativa encadrada no proxecto e-MIDER.

### 5.7.2. Repercusións das TIC nas relacións feiras-empresas-xornalistas

No período de análise desta investigación rexistrouse unha extraordinaria revolución en todos os ámbitos da sociedade, orixinada polo cambio tecnolóxico. A nova revolución tecnolóxica supón un reto e unha oportunidade para todos os actores sociais. O escenario quedou perfilado trala converxencia das telecomunicacións, a informática e a industria dos contidos<sup>411</sup>. O desenvolvemento das novas tecnoloxías, en especial a aparición de Internet, supuxo un auténtico sismo no mundo da comunicación, só comparable coa invención da imprenta por Guttemper no ano 1455, e o seu ritmo de penetración a nivel mundial desbordou calquera previsión.

O profesor Pere Masip<sup>412</sup> identifica tres fases distintas en relación coa actitude dos xornalistas ante Internet: Fase inicial: tan só uns poucos usan Internet, habitualmente periodistas especialistas en ciencia e tecnoloxía, e, en xeral, amantes das innovacións tecnolóxicas. Internet é unha gran descoñecida para a meirande parte dos xornalistas. Con todo, tras observar aos compañeiros que navegan pola rede, a novidade xera un certo grao de curiosidade, aínda que non perciben que represente unha vantaxe importante para o seu traballo. Pese a que resulta difícil establecer uns límites cronolóxicos para esta fase, o límite superior situaríase no cambio de século. Fase de descubrimento: o inicio poderíase situar cara ao ano 2000. É nese momento cando os medios xeneralizan o acceso á rede desde todos os ordenadores da redacción. De xeito progresivo os xornalistas empezan a utilizar a rede, con frecuencia por motivos estritamente privados. A pesar de que o uso de internet non ten, en xeral, ningunha incidencia directa nos produtos informativos, estas primeiras incursións permiten unha rápida familiarización co uso dos navegadores, recursos de información, estrutura da rede, etc.

---

<sup>411</sup> LÓPEZ, X., GAGO M. e PEREIRA J.; *Novas Tendencias do Xornalismo Electrónico*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 2000, páx. 9.

<sup>412</sup> MASIP, P., "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria", en III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, Trípodus Extra 2005, nº 4, *La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*, páx. 561 - 576. Este relatorio está baseado nun estudo complementario a un anterior, realizado a finais do 2004 e principios do 2005, centrada nunha observación de campo nunha televisión, unha radio e un xornal cataláns.

Fase de pragmatismo: superada a fase de namoramento e descubertos os aspectos menos atractivos de Internet, os periodistas valoran a Rede na súa xusta medida. Trátase dunha ferramenta importante para o seu labor, á que acoden primordialmente cando as fontes que lles son máis próximas e de confianza non poden satisfacer as súas necesidades.

Ante o volume de información que circula pola Rede o traballo do xornalista é, hoxe en día, aínda máis valioso. O traballo de selección é máis importante que nunca. Diante da superabundancia de datos é preciso un guía capaz de que non nos perdamos no medio das redes de información electrónica. A función fundamental dos profesionais do periodismo segue sendo informar, interpretar e analizar o que acontece. Os periodistas serán máis necesarios que nunca se o obxectivo se centra en construír sociedades plurais ben informadas. A complexidade da sociedade actual esixe do periodista coñecer ben o que desexa coñecer o destinatario da información para entender o que pasa. E isto conségueno se é capaz de analizar con rigor o contexto no que desenvolve o seu labor. Nas redaccións dos medios de comunicación tradicionais xa se asume como un feito irreversible a necesidade de traballar coas redes electrónicas de comunicación, aínda que só sexa como unha ferramenta para conseguir documentación. O uso de Internet é na actualidade moito máis selectivo, téndese a utilizar de forma exclusiva información procedente de fontes contrastadas e de confianza, fundamentalmente de organismos públicos e doutros medios de comunicación. A medida que os xornalistas se familiarizan coa rede crean o seu propio universo de referencia, de forma similar a como o teñen entre as fontes tradicionais<sup>413</sup>. Nesta nova etapa parece que os profesionais da información precisarán acceder a un maior volume de información, de fácil consulta na rede, para que o produto definitivo teña maior calidade e un maior valor engadido. Esta mellor elaboración da información, xunto coa especialización sempre nun escenario polivalente, aparecen como tendencias de futuro nos distintos estudos<sup>414</sup>.

---

<sup>413</sup> MASIP, P., “Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”, en III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, Trípodos Extra 2005, nº 4, *La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*, pág. 565.

<sup>414</sup> LÓPEZ, X.; GAGO, M. e PEREIRA, J., *Novas Tendencias do Xornalismo Electrónico*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 2000, pág. 43.

A máis datos non necesariamente corresponde mellor información, senón máis “ruído” informativo e á maior cantidade de información é mais necesario a localización de informacións contrastadas e de profesionais cada vez máis expertos na localización, produción, recuperación e difusión de noticias. O interese por coñecer o que pasa no mundo leva ao xornalista a traballar na procura de todos os datos posibles para entender as cousas e, de seguido, escribilas para que o público as coñeza.

Cando o xornalista decide que temas traslada á audiencia e cales non, está segmentando a realidade coñecida e decidindo a realidade publicada<sup>415</sup>. O gatekeeper é o encargado, pois, de decidir as inclusións e exclusións nun proceso de aplicación das interaccións entre os valor-noticia e a propia orientación do periódico que incide na configuración final do produto informativo que se fai chegar ao público. O temario está composto por todos os temas informativos que figuran na superficie de redacción do periódico, seleccionados nun proceso no que interactúan diversos factores que responde, de forma xeral, a tres razoamentos: a demanda de información que fai o público, o interese do medio por dar a coñecer determinados feitos e o propósito de diferentes sectores da sociedade de informar de determinados feitos que serven aos seus intereses<sup>416</sup>.

Os xornais galegos deben cumprir un papel máis destacado como analistas dos feitos, guiando ao público cara a fontes dignas de creto e denunciando as informacións en liña cando nos lles parezan imparciais. Diante de absurdos prognósticos sobre a inminente desaparición da xornalista tradicional é fácil percibir que o público empeza a estar saciado e saturado de información, pero famento de explicación, interpretación e verdade.

---

<sup>415</sup> TUÑEZ, M., *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*, Santiago de Compostela, Torculo Edicións, 1999.

<sup>416</sup> FONTCUBERTA, M., *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1993.

O periodista como gatekeeper é percibido aínda como unha das características primordiais da profesión; a concepción do periodista como recompilador e difusor da información, como intermediario, como mecanismo regulador da calidade da información, mantense<sup>417</sup>. A análise dos contidos advirte, como característica xeral, o importante peso que na actualidade ten a axenda inducida e as rutinas profesionais. Por iso, hai a necesidade de actualizar máis os seus contidos para atender as demandas dos lectores<sup>418</sup>.

Para esa viaxe só hai unha ferramenta vital: a imaxinación. Trátase de sorprenden aos lectores con propostas novas, rigorosas, ben contadas e imaxinativas. O novo produto ten que romper co rutineiro e falto de espírito, o novo produto ten que ser: ameno, rigoroso, crible, emotivo, apaixonado, inquisitivo e actuar como contrapoder responsable na sociedade galega.

A prensa galega está no seu segundo centenario de vida. En 1.800, sen que se poida precisar con absoluta certeza a data (por tradición bibliográfica está fixada no 1 de maio) aparece en Santiago o primeiro número de *El Catón Compostelano*. Douscentos anos despois estanse consolidando xornais dixitais galegos en Internet, sen ter unha versión en papel<sup>419</sup>. Neste camiño tamén existen perigos, como que a inmediatez se sobrevalore por riba da profundidade e o contexto. Os valores máis altos do xornalismo sempre foron precisión, exactitude, verificación e rigor. Só así, a prensa está preparada para interpretar e explicar. O reto para os profesionais da información hoxe e, especialmente no futuro, consiste en xuntar e facer compatibles a rapidez propia do soporte dixital sen perder as características dun medio de comunicación tradicional, é dicir, análise, contraste e verificación dos feitos noticiosos e contextualización dos mesmos. Só así se pode ofrecer e acadar o verdadeiramente valioso: a interpretación e a explicación da información.

---

<sup>417</sup> MASIP, P., "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria", en III Congrès Internacional Comunicació i Realitat, Trípodols Extra 2005, nº 4, *La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*, páx. 562.

<sup>418</sup> LÓPEZ GARCÍA, X., *A Prensa do Terceiro Milenio*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 2000.

<sup>419</sup> BAAMONDE SILVA, X., *Internet e os xornais galegos: as edicións dixitais, os suplementos sobre a rede e a aparición do primeiro xornal dixital galego*; inédito, Santiago de Compostela, 2000.

Ante esta nova situación, os investigadores centráronse en analizar a prensa dixital e o xornalismo dixital, pero aínda son escasos os estudos sobre as repercusións que teñen a utilización das novas tecnoloxías e, fundamentalmente Internet, no traballo dos xornalistas. Unha das investigacións que se interesaron por observar o grao de penetración de Internet nas redaccións e ata que punto a rede está modificando as rutinas profesionais foi realizada polo profesor Pere Masip (2003)<sup>420</sup>.

As conclusións deste estudo centrado nas redacción catalás indican que o uso de internet é habitual e xeneralizado entre os xornalistas, pero o papel da Rede como orixe dun feito noticiable aínda non lles ofrece moita confianza. Para os xornalistas as principais vantaxes que lles proporciona Internet están claramente identificadas coa procura de información. A Rede permítelles localizar información rapidamente, ofrécelles a posibilidade de identificar novas fontes para os seus artigos e reportaxes e ábreille as portas a novos feitos noticiais. Polo que se refire aos principais problemas asociados ao uso da Rede, os xornalistas identifícanos fundamentalmente coa calidade da información dispoñible, dificultade de verificación da autoría e falta de credibilidade. Todo isto obrígalles a dedicar máis tempo ao proceso de autenticación das fontes e a duplicar o proceso de verificación cando a información orixinal procede dunha fonte dixital. Pouco máis do 5% de traballadores consultados por Pere Masip optaban por Internet como primeira fonte de información, a maioría acudían a ela só para contrastar os datos ou cando tiñan a seguridade de que atoparían a información que precisaban.

Nun estudo posterior, o profesor Masip contrastou que Internet estaba absolutamente integrada nas rutinas, mais non se consideraba un medio indispensable para a práctica periodística. Do mesmo xeito, a pesar de que se resaltan as vantaxes que a Rede achegou á profesión, exprésanse inquietudes derivadas do seu uso, fundamentalmente problemas de credibilidade e calidade da información dispoñible.

---

<sup>420</sup> MASIP, P., “Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas”, Revista *ZER*, nº 14, 2003, páx. 29-42.



A xeneralización do uso de internet permitiu que, polo menos sobre o papel, fontes que ata agora eran marxinadas polas grandes axencias ou non dispoñían dos recursos necesarios para difundir a información que xeraban teñan a posibilidade de chegar aos medios de forma habitual. Potencialmente, o correo electrónico permite novas formas de interacción entre periodistas e fontes, pero os xornalistas prefiren utilizar o teléfono para contactar coas fontes<sup>421</sup>. Para garantir a calidade da información, os profesionais da información optan pola consulta de sitios ben coñecidos, merecedores de confianza e de prestixio, un prestixio construído habitualmente fóra da rede. Deste xeito, as webs máis consultadas corresponden ás dos medios de comunicación e de institucións públicas. Como orixe dun feito noticiable o correo electrónico e o worl wide web aínda non gañaron un alto nivel de confianza entre os profesionais da información, que prefiren o contacto cara a cara ou o teléfono. Internet úsase fundamentalmente para comprobar informacións puntuais ou obter datos concretos; para realizar procuras en profundidade; pola contra, téndese a complementar con outros recursos de información, fundamentalmente o centro de documentación do medio. A velocidade coa que internet permite acceder á información provoca que os xornalistas non renuncien á Rede para recompilar información adicional que complemente a noticia<sup>422</sup>.

Segundo o estudo dirixido polo profesor Miguel Túñez e publicado no ano 2002<sup>423</sup>, unha cuarta parte dos xornalistas galegos aínda non dispoñía de acceso a Internet desde o seu posto de traballo. Esta situación variaba en función do medio de comunicación no que se traballara, pois mentres en prensa era do 78%, en radio do 76%, na televisión apenas era dun 38% e no extremo oposto atopábanse os traballadores de gabinetes, co 97%, seguidos das axencias, co 93%.

---

<sup>421</sup> MASIP, P., “Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”, en III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, Trípodols Extra 2005, nº 4, *La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*, pàx. 566.

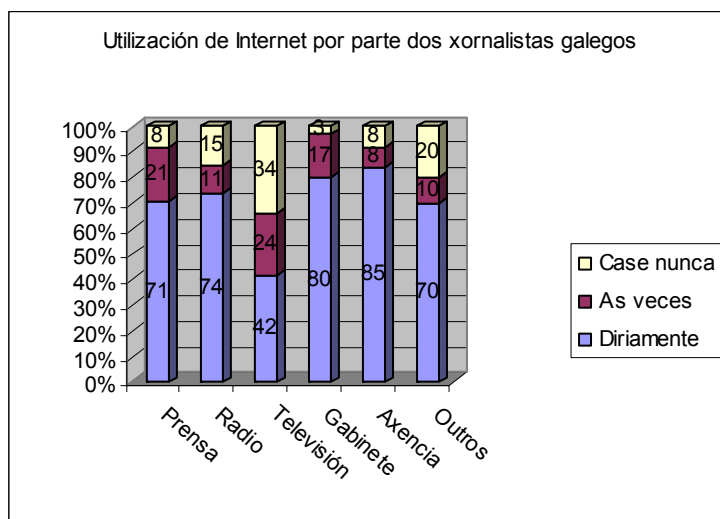
<sup>422</sup> Ibidem., pàx. 570.

<sup>423</sup> TUÑEZ, M., *A Situación Laboral dos Xornalistas Galegos*, Santiago de Compostela, Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002.

O correo electrónico e Internet son dúas ferramentas cada vez máis difundidas na realidade social do noso país. Unha base de datos tan grande como é a Rede pode proporcionarlle ao xornalista unha fonte inesgotable de recursos onde obter información en tempo real de calquera acontecemento, por moi distante que estea. Do mesmo xeito, o correo electrónico estase a converter nunha forma de comunicación incomparable, tanto pola rapidez das transmisións como pola súa versatilidade. Coñecer o uso que os xornalistas fan destes servizos convertese en algo necesario de cara a posibles accións correctivas<sup>424</sup>.

En canto á frecuencia de emprego da Rede, o 68,1% dos xornalistas galegos utiliza Internet diariamente, o 10,2% dúas ou tres veces por semana; o 4,2% unha vez á semana, o 3,3% unha vez cada quince días e o 14,2% unha vez ao mes ou menos. O seguinte gráfico amosa como é a frecuencia de uso en función dos medios para o que traballe o profesional da información, en base a tres categorías, os que utilizan a Rede diariamente, os que o fan ás veces e os que case nunca recorren a esta tecnoloxía.

Gráfico 18:



Fonte: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.  
Informe *A Situación Laboral dos Xornalistas Galegos* (dir. Miguel Tuñez), 2002.

<sup>424</sup> LÓPEZ X. e TUÑEZ, M., *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2002. páx. 31.

En prensa, radio e axencias, os xornalistas utilizan frecuentemente Internet (sumando os apartados de diariamente e ás veces, móvense en torno a un 90%); non obstante, en televisión, un 34% só usa esta ferramenta tecnolóxica de xeito esporádico. A situación é similar ao analizar o emprego do correo electrónico. Está consolidado en prensa, radio e axencias, pero en televisión non se utiliza case que nunca. A situación vai mellorando pero é preciso subliñar que no inicio do terceiro milenio, catro de cada dez (42,7%) xornalistas galegos consideraban que na súa empresa non se estaba facendo un uso axeitado das posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías<sup>425</sup>. *El Correo Gallego* foi o primeiro medio galego que puxo unha versión electrónica na rede. Era o ano 1995. A Editorial Compostela sumábase á dinámica de informar en Internet iniciada en España no 1994 por *El Temps* (Valencia) seguindo a tendencia iniciada case dous anos antes nos Estados Unidos, pioneiro na creación de xornais multimedia<sup>426</sup>.

É pertinente facer unha radiografía sobre os xornalistas dos medios galegos en liña<sup>427</sup>. O perfil sería o dun home (63%), menor de 30 anos (73%), licenciado en xornalismo (77%), que traballa a xornada completa (77%); contratado pola propia empresa (87%), cunha xornada media de 8 horas e 22 días ao mes; fala galego, elabora 3 informacións de media ao día; asiste a cursos de formación (57%); dispón dun ordenador propio e acceso a Internet (100%); traballa con PC (90%); mesa de traballo propia (86%); e considera que o seu posto de traballo reúne as condicións suficientes (80%). Infraestrutura cualificada de suficiente, recursos humanos con formación específica e condicións laborais que se manteñen ao fío da precariedade. O xornalista en Internet en Galicia débuxase co paso dos meses no contorno dun sector empresarial que aínda non realiza grandes investimentos nun medio novo e nun contexto social no que entra paulatinamente na denominada Sociedade da Información<sup>428</sup>.

---

<sup>425</sup> LÓPEZ, X. e TUÑEZ, M., *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000, páx. 93.

<sup>426</sup> LÓPEZ, X. e TUÑEZ, M., *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2002, páx. 31

<sup>427</sup> Ibidem, páx. 85-147.

<sup>428</sup> GARCÍA OROSA, B.; TUÑEZ LÓPEZ, M.; LÓPEZ GARCÍA, X.; "El perfil del periodista de Internet en Galicia", *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, nº 11, 2005, páx. 159-169.

Aínda que o periodismo é independente do medio para o que os profesionais realizan o seu traballo, non cabe dúbida de que a incorporación da tecnoloxía dixital introduciu importantes modificacións en todos os procesos da actividade periodística e que cada soporte presenta singularidades que dan apelido á denominación xenérica do quefacer xornalístico. Despois dunha década de existencia, as edicións dos medios diarios impresos especificamente realizadas para Internet pasaron de ser un apéndice ou complemento das versións en papel a constituírse nun novo soporte cunhas características propias e, en moitos casos autónomas, respecto ás súas publicacións-matriz<sup>429</sup>.

Os produtos existentes en Internet, os cibermedios, caracterízanse por ser multimedia (composto por tipos diferentes de información, imaxe, son e texto), hipermedia (estar disposto de tal maneira que a recuperación da información sexa un camiño que o usuario decide) e interactivos (o usuario pode preguntar e obter resposta ás súas demandas)<sup>430</sup>. No ano 2004 publícanse na Internet 60 cibermedios galegos, sobre un total de 877 cabeceiras no Estado, un 6,8%<sup>431</sup>. Unha primeira ollada permite obter unha fotografía rápida de cal é a ecoloxía da comunicación na rede galega: como noutros sectores, o eixo atlántico xunta a maior parte das cabeceiras (A Coruña, 50,8%; Pontevedra, 37,7%) e Ourense e Lugo manteñen unha presenza practicamente testemuñal. A maior parte dos cibermedios manteñen unha actualización diaria (42,6%) ou constante, ao longo de todo o día (39,3%). Un 53,2% están especializados nunha temática concreta fronte a un 47,5% que se definen como xeralistas. O español é a lingua predominante nos cibermedios (un 55,7%) aínda que a presenza do galego é moi elevada (un 42,6%), especialmente se o comparamos con outros soportes de comunicación.

---

<sup>429</sup> CAMINOS, J.M<sup>a</sup>.; MARÍN, F. e ARMENTIA, J.I., “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, maio, 2006, <http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

<sup>430</sup> LÓPEZ, XOSE, “El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad”, en *Ambitos*, nº 13-14, ano 2005, páx. 47. A hipertextualidad, a multimedialidad e a interactividade son, sen dúbida, os rasgos que mellor caracterizan a nova expresión do ciberperiodismo fronte a modalidades precedentes, como teñen explicado os profesores Javier Díaz Noci e Ramón Salaverría (*Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, 2003).

<sup>431</sup> GAGO, M.; PEREIRA, J. e LÓPEZ, X., “A internet en Galicia”, no informe *A comunicación en Galicia 2004*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2004.

En Galicia opera máis do 6% dos cibermedios rexistrados en España. A meirande parte utilizan a escritura e a fotografía como vehículo exclusivo de transmisión de contidos. Pola contra, só 5 cibermedios se fundamentan na transmisión de contido radiofónico e tan só 4 utilizan outros sistemas como a imaxe en movemento<sup>432</sup>. Outro dato relevante é que case que un 43% dos cibermedios galegos teñen actualización diaria e case un 40% teñen actualización constante. Isto coincide co ideal dun cibermedio: que emita, modifique e corrixa as informacións en tempo real.

Os cibermedios sufriron nos últimos anos unha serie de cambios, no camiño cara a adquisición dunhas características propias e diferenciadas respecto aos medios impresos. Esta evolución tamén tivo o seu reflexo nas audiencias. Así, Internet deixou de ser un produto de elite para estar ao alcance da gran maioría da poboación. Unha das cuestións pendentes para os cibermedios é o de establecer un sistema fiable e comunmente aceptable por editores e anunciantes para a medición das audiencias na web, tal e como sucede no resto dos soportes<sup>433</sup>.

Outro aspecto estudado nos últimos tempos é o fenómeno dos xornalistas con páxinas web en Internet<sup>434</sup>. A experiencia de ter unha ventá autónoma pola que asomarse á rede empeza a espertar en España a curiosidade no seno da profesión, interesada en descubrir e explotar novas vías de expresión. No Estado español, case cento cincuenta xornalistas teñen páxina propia en Internet, distinguíndose desde o punto de vista do contido unha tipoloxía tripartita: as webs persoais con contidos fixos, as weblogs independentes nas que presentan a súa particular visión da realidade cando o tempo llo permite, e, por último, os cadernos de bitácoras que aloxan nas webs dos medios de comunicación para os que traballan e que actualizan regularmente.

---

<sup>432</sup> HERNÁNDEZ, T.; PEREIRA, X.; VILLANUEVA, J. e LÓPEZ, X., “El Ciberperiodismo en Galicia”, [www.saldeprensa.org/art632.htm](http://www.saldeprensa.org/art632.htm), consultado o 6-09-2005.

<sup>433</sup> CAMINOS, J.M<sup>a</sup>.; MARÍN, F. e ARMENTIA, J.I., “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, maio, 2006, <http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

<sup>434</sup> PALOMO, B., “Periodistas 3.0: de plumillas a activos ciudadanos digitales”, en SABÉS TURMO, F. (editor), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón, 2006. Dispoñible en <http://www.congresoperiodismo.com>.

O perfil do xornalista español con páxina web é o dun home (88%), autodidacta na área de novas tecnoloxías (50%), con coñecementos avanzados de Internet (50%), con catro ou máis contas de correo electrónico (71%), autor dun blog (65%), recibe ameazas polos seus comentarios na Rede (43%), e ten unha web para expresarse libremente (66%).

O xornalista español que se enrola nesta aventura dixital soe destacar por terse introducido no mundo de Internet de xeito autodidacta e por posuír uns coñecementos avanzados neste área si se compara cos dos seus compañeiros de profesión<sup>435</sup> (Palomo, 2005 ). Os weblog elaborados por xornalistas tenden a acentuar o cambio cara a novas formas de expresión, ao actuar como catalizadores. Á rapidez coa que pode difundirse a información engádense outras vantaxes como o diálogo constante coa audiencia ou a reivindicación dun xornalismo independente. Pola súa novidade, este fenómeno está aínda rodeado de moitas incertezas. Unha delas é o código de conduta a respectar neste medio e que diferencia o traballo dun profesional da información do elaborado por un simple afeccionado<sup>436</sup>.

Respecto aos Gabinetes de Comunicación, o uso das novas tecnoloxías da información está bastante estendido entre estes departamentos. A informática e Internet están introducidos nas rutinas produtivas destas áreas e, por suposto, afecta aos responsables de xestionar a comunicación nas organizacións feirais. A introdución das novas tecnoloxías condiciona o labor dos que traballan en comunicación, nun dobre sentido. Por un lado, créanse novas formas de traballo (deseño de páxinas web, por ex.) e polo outro, as novas tecnoloxías axudan á realización do traballo tradicional. Non obstante, os Gabinetes de Comunicación en España non utilizan todo o que puideran as vantaxes que supón Internet<sup>437</sup>.

---

<sup>435</sup> PALOMO, B., "Periodistas en la red", en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2005.

<sup>436</sup> PALOMO, B., "Periodistas 3.0: de plumillas a activos ciudadanos digitales", en SABÉS TURMO, F. (editor), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón, 2006. Dispoñible en <http://www.congresoperiodismo.com>.

<sup>437</sup> ALMANSA, A., "La dirección de comunicación. Estudio sobre el uso de la TIC en comunicación organizacional", *Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas*, Revista de la Escuela de Comunicaciones UVM, ano IV, nº 4, segundo semestre, 2004.

A profesora Ana Almansa<sup>438</sup> considera que, en calquera caso, a evolución é imparable. A comunicación adquire cada vez maior relevancia social. Novas tecnoloxías e comunicación interrelaciónanse, contribuíndo as primeiras a un máis cómodo exercicio da profesión. Pero hai que entender sempre que as novas tecnoloxías deben axudarnos a comunicar e non converterse nun obstáculo. Sempre utilizaremos o soporte que nos ofrezca maiores posibilidades, porque en comunicación os contidos han de estar sempre por riba dos soportes<sup>439</sup>. A cuestión final é se os cibermedios promoverán un renovada orde informativa ou consolidarán unha nova etapa do actual sistema. É dicir, axudarán á convivencia cultural ou simplemente engrosarán o sistema de medios. A curto prazo, non se augura un gran cambio no modelo dominante de cibermedios, senón máis ben unha tendencia á continuidade do actual sistema, aínda que con maior diversidade de produtos<sup>440</sup>.

Coas valoracións de todos os datos analizados pódese afirmar que Internet está plenamente integrada nas rutinas periodísticas e consolidada entre as ferramentas de traballo dos profesionais da información. A Rede permite atopar datos máis exactos e actualizados que antes e con maior rapidez. Internet xa non pode desprezarse como campo para buscar información pero a lección que se pode extraer é que para atopar información axeitada ten que tratarse de temas “regulares” ou “habituais”, difundidos a través das canles oficiais e sobre todo, existir capacidade e vontade de comunicalo na rede por parte das fontes. A caracterización do novo rol do xornalista atópase aínda en fase especulativa<sup>441</sup>, xa que está por determinar a función da tecnoloxía no desenvolvemento do labor de redacción.

---

<sup>438</sup> Ana Almansa é Doctora en Comunicación e profesora na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Málaga.

<sup>439</sup> ALMANSA, A., “La dirección de comunicación. Estudio sobre el uso de la TIC en comunicación organizacional”, *Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas*, Revista de la escuela de Comunicaciones UVM, ano IV, nº 4, segundo semestre, 2004.

<sup>440</sup> LÓPEZ, X., “El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad”, en *Ambitos*, nº 13-14, ano 2005, páx. 56.

<sup>441</sup> LÓPEZ GARCIA, X. e OTERO LÓPEZ, M.L., “De la heurística del contenido a la atomización del profesional”, en SABÉS TURMO, F. (editor), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón, 2006. Dispoñible en <http://www.congresoperiodismo.com>.

O que parece máis seguro é que nos atopemos fronte a un instrumento que permite ampliar as fontes de información e a aproximación aos datos se realiza dun xeito máis accesible. Esa amplitude incide no conxunto informativo, John V. Pavlik fala de periodismo contextualizado que, na súa opinión, presenta cinco básicas dimensións: “ a amplitude das modalidades comunicativas, o hipermedia, unha participación cada vez maior da audiencia, uns contidos dinámicos e a personalización”<sup>442</sup>.

En resume, o problema para os xornalistas en Internet é o da fiabilidade das fontes, por isto a meirande parte tende a usar información obtida de webs oficiais, que lles garanten información contrastada e de confianza. Na procura da eficiencia, os profesionais amosan unha clara preferencia polas fontes que resultaron axeitadas no pasado e que se amosan produtivas, fiables e veraces, gozando ademais de autoridade e elocuencia. Desde esta óptica, serían as grandes institucións con potente presenza dixital as que máis opcións teñen de ser consultadas polos xornalistas a través de Internet. As institucións feirais poden ter estas características. No ciberespacio seguen informando prioritariamente os mesmos e as feiras poden e deben estar aí. As organizacións feirais deben combinar a súa fiabilidade como fonte informativa tanto no contacto diario cos xornalistas, como a través da súa presenza no espazo virtual.

---

<sup>442</sup> PAVLIK, J.V., *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005, páx. 25.



### 5.7.3. Incidencia das novas tecnoloxías no mercado feiral

As tecnoloxías da información están cambiando os cimentos mesmos da sociedade, tanto das relacións ociosas como de toda actividade produtiva. Xa non traballamos tanto con cousas como con información. Xente que traballa en información e información que actúa sobre a xente<sup>443</sup>.

As novas tecnoloxías teñen efectos en todas as facetas da sociedade, pero como indica Bernard Cathelar “os organizadores feirais deben distinguir e seleccionar entre tecnoloxías “útiles”: as que poden revalorizar a relación co cliente e as “inimigas” que as distancian dos clientes”<sup>444</sup>. Dito doutro xeito, hai que saber utilizar os elementos positivos das novas tecnoloxías e evitar aqueloutros que, en lugar de contribuír a prestar un mellor servizo, achegan maior confusión ao mercado feiral. A tecnoloxía é un compoñente esencial para axilizar un negocio de por si dinámico como é a organización de feiras<sup>445</sup>.

Disto, son conscientes a meirande parte dos organizadores feirais, que nos últimos anos apostaron de pleno polas novas tecnoloxías desde a súa propia cúpula, como mostra a creación de comités de análise informático e a renovación da súa presenza en Internet. Os servizos on-line facilitan a xestión de trámites técnicos e administrativos, pois ata hai relativamente pouco tempo os interesados en participar nunha feira recibían cantidades inxentes de información, folletos, solicitudes a cumprimentar, normas de participación, etc. Nestes momentos, calquera tipo de información está debidamente estruturada e organizada para que sexa o propio interesado o que poida acceder a ela no momento que desexe. Incluso as xestións de contratación poden avanzarse vía Internet e permiten que o motor dunha feira empece a funcionar<sup>446</sup>.

---

<sup>443</sup> CARRASCOSA, J.L., *Informacción. De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento*, Ediciones Arcadia, S.A., 2003, páx. 28.

<sup>444</sup> LARRAÑAGA, A., “La organización de las ferias con la aplicación de las nuevas tecnologías en el márketing ferial”, nas *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, 7 de abril de 2005.

<sup>445</sup> MACIAS, E., “Máxima agilidad en la gestión de la actividad de Madrid. IFEMA recoge ya los frutos de su renovación tecnológica”, *Computerworld*, nº 1059, maio, 2005, páx. 12.

<sup>446</sup> TRIVIÑO, Y., *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*, Madrid, Editorial Síntesis, 2006, páx. 41.

A tendencia actual á hora de dar solucións técnicas en feiras, congresos e eventos é a integración da tecnoloxía. O provedor convértese, cada vez máis nun partner, ao pasar de ser un simple provedor a representar un papel moito máis importante para o seu cliente: o de asesor tecnolóxico. Nun evento ou un congreso, a plataforma tecnolóxica elixida debe ter a capacidade de medrar ao mesmo ritmo que as súas necesidades. Nunha feira, é máis difícil ofrecer un servizo integral a todo o recinto debido á súa grande magnitude. Pronto, estes problemas quedarán solucionados grazas ao desenvolvemento de novas tecnoloxías que permitirán ofrecer un servizo tecnolóxico global<sup>447</sup>.

As novas tecnoloxías están afectando a diversos eslabóns do proceso de organización dunha feira. O potencial expositor vai dispor de información detallada do estado no que se atopa a montaxe do seu stand en tempo real, evitando desprazarse con antelación ao inicio da convocatoria para controlar “in situ” o estado da obra<sup>448</sup>. O teléfono móbil e os sistemas que leva integrados como o Bluetooth ou o Wifi permiten a mobilidade da información, así como a inmediatez á hora de transmitir e recibir mensaxes. Ao asistir a unha feira pódese atopar a mensaxe: “active o seu Bluetooth se quere obter información do produto X”. Se o visitante está interesado pode activalo e a continuación recibirá unha mensaxe que ofrece a información solicitada de forma gratuíta.

Un sistema que pode facilitar a correcta satisfacción por parte dos clientes son os novos métodos de acreditación e de acceso on-line á xestión de contactos entre expositores e visitantes. Feria de Madrid/IFEMA dispón dunha ferramenta ao servizo de expositores e visitantes, denominado Punto de Encontro Profesional (PEP), co obxecto de fomentar a relación entre eles, antes da celebración da feira, colaborando así na preparación da mesma, optimizando o seu tempo e facendo rendible a súa presenza no salón<sup>449</sup>.

---

<sup>447</sup> ESTALLO, J., “Tecnología: conocer y aplicar soluciones”, na revista *Expone*, nº 10, 2006, páx. 20.

<sup>448</sup> PÉREZ, J.M.: “Outros axentes que interveñen no Mercado Feiral”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 27 -33.

<sup>449</sup> LARRAÑAGA, A., “La organización de las Ferias con la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing ferial”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril 2005.

O acceso a este servizo está restrinxido a expositores e visitantes profesionais pre-rexistrados que desexen aproveitarse das vantaxes deste Punto de Encontro Profesional. O mecanismo é o seguinte: o visitante profesional, unha vez pre-rexistrado, debe inscribirse (exclusivamente) a través do formulario que está dispoñible en Internet e o expositor, utilizando a clave facilitada pola dirección da feira pode acceder á relación de profesionais pre-inscritos no PEP para iniciar unha relación de contactos profesionais, previos á inauguración da feira. Deste xeito lograse unha maior eficacia na participación feiral, pois expositores e visitantes optimizarán o seu tempo e xestionarán mellor a súa axenda. Esta axilidade na xestión da actividade feiral, fai que IFEMA, Feria de Madrid comece a “recoller xa os froitos da súa renovación tecnolóxica”<sup>450</sup>.

As organizacións galegas tamén apostan polas novidades tecnolóxicas para a mellora da xestión feiral. Neste senso, pódese citar a implicación da Fundación Semana Verde de Galicia (FSVG) nunha serie de programas cofinanciados pola Unión Europea<sup>451</sup>. Ata o 2001 colaborou co Proxecto Fairwis, para o desenvolvemento dun sistema de Información aplicable na práctica feiral; ao que seguiu o proxecto FairsNet, cuxo obxecto era desenvolver e experimentar en condicións reais de uso un sistema informático apoiado en Internet para prestar servizos feirais on-line, tanto no que se refire á prestación de servizos a expositores e visitantes como á xestión interna das feiras.

Nestes proxectos, a FSVG participa como caso piloto, pioneiro en Europa, para a implantación de solucións tecnolóxicas especificamente deseñadas para a xestión feiral e adaptable ás necesidades de todo tipo de certames. Estas iniciativas teñen a súa continuación nun novo proxecto internacional, denominado VIKEF, que está orientado a desenvolver novas aplicacións das tecnoloxías da información e as telecomunicacións para apoiar a creación de novos servizos feirais e congresuais.

---

<sup>450</sup> MACIAS, E., “Máxima agilidad en la gestión de la actividad de Madrid. IFEMA recoge ya los frutos de su renovación tecnológica”, revista *Computerworld*, nº 1059, maio, 2005, páx. 12.

<sup>451</sup> Informe elaborado pola empresa consultora Inmark: *El impacto económico y social de la Fundación Semana Verde de Galicia 1992-2003. Doce años al servicio del desarrollo regional*, Silleda, Fundación Semana Verde de Galicia, 2004.

As novas tecnoloxías tamén están revolucionando a comunicación interna das organizacións feirais. As mensaxes da dirección ou o intercambio de información son máis áxiles grazas aos denominados portais dos empregados. Estes portais permiten ordenar a información que existe na empresa e fortalecer os lazos de pertenza. Iso non quere dicir que os medios tradicionais, como as revistas internas ou os taboleiros de anuncios teñan que desaparecer, pero son postergados por un medio que pode ser inmediato, interactivo e que da rapidez e abarata os custos. Os problemas que se deben resolver para unha maior utilización das intranet son os obxectivos pouco claros, orzamentos escasos e pouca participación do cadro de persoal. O principal reto é que os empregados utilicen a intranet (non só os mandos intermedios e persoal de oficina senón todo o equipo) e conseguir a participación do traballador (que non sexa só receptor de información senón que poida facer achegas e suxestións).

Ao mesmo tempo, os novos sistemas de software para contabilizar persoas ofrecen un servizo fiable sobre o número e o tempo de asistencia dos visitantes ou congresistas, así como un servizo de protección de datos totalmente seguro. Os métodos de acceso evolucionan de xeito constante. Actualmente, os sistemas de radiofrecuencia RFID (con acreditacións con chip e arcos de paso) están substituíndo aos tradicionais, nos que unha azafata utilizaba un lector que pasaba polo código de barras da acreditación de cada asistente<sup>452</sup>.

Outra vantaxe que ofrecen as novas tecnoloxías son os terminais informáticos para instalar nos stands, que deben dispor dunha pantalla plana de última xeración e dun lector de barras, mediante os cales o expositor pode gravar os datos do visitante e os seus ámbitos de interese. Ese terminal transmite automaticamente a información á base de datos do sistema central, facendo posible que cada visitante profesional poida consultar con posterioridade vía Internet e reconstruír o seu percorrido polo certame.

---

<sup>452</sup> ESTALLO, J., “Tecnología: conocer y aplicar soluciones”, na revista *Expone*, nº 10, 2006, páx. 22.

O uso de Internet para a xestión global das feiras supón un avance de gran importancia, xa que permite unha maior axilidade e interacción á hora de xestionar este tipo de eventos. Pódense controlar as inscricións, o pago a través de TPV virtual, a realización de mailings, etc. Respecto dos e-mail, é preciso efectuar un mantemento activo das bases de datos para que as direccións non se queden obsoletas, pois é moi doado que haxa cambios frecuentes neste aspecto<sup>453</sup>. Ademais, é necesario ser moi precisos, dado que nunha carta escrita cométese un erro na dirección e, pese a isto, habitualmente chega ao destinatario. Nun mail, cométese un erro nun só carácter e seguro que non chega ao destino final.

En canto á utilización de Internet para relacionarse cos diversos públicos, as organizacións feirais foron tomando posicións, xa que, no momento actual, posuír unha web xa non é un capricho senón unha imprescindible acción de competitividade. Unha empresa que ten un dominio na rede, ten á súa disposición un verdadeiro medio de comunicación. Cando un internauta accede a unha páxina web, quere atopar, entre outras cousas, tres características básicas: velocidade, simplicidade e claridade. A compañía xestora do sitio web pretende que os navegantes se queden o maior tempo posible e volvan con certa periodicidade. As organizacións feirais tratan de establecer unha relación máis estreita con expositores, visitantes e medios de comunicación para fomentar o seu posicionamento como referente para o sector<sup>454</sup>.

Un sitio web significa un maior achegamento aos clientes e unha comunicación directa con empresas e profesionais que, potencialmente, poden precisar de servizos feirais. Por isto, a organización debe contar cunha presenza relevante na Rede, para o que precisa un forte compromiso e investimento, e non só en termos económicos, senón tamén en implicación da alta dirección e de todos os departamentos que poidan contribuír a integrar a función comercial coa comunicativa.

---

<sup>453</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, *Relatorio presentado ao IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.

<sup>454</sup> LARRAÑAGA, A., “La organización de las Ferias con la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing ferial”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril 2005.

O departamento responsable da xestión da páxina web debe ser capaz de definir o tipo de información e servizos que requiren os seus clientes para cubrir as súas necesidades particulares<sup>455</sup>. É fundamental concentrarse no contido máis que no deseño, sen menosprezar, por suposto, este último elemento. A clave do éxito das feiras en Internet consiste en saber crear, e manter, comunidades virtuais, construídas por persoas que acoden á ese entorno cibernético para satisfacer as súas necesidades ou expectativas, para facer negocio, para achegar a súa colaboración ou para sentirse parte dun colectivo do que recibe algo e ao que achega algo. Os contidos son a razón que atrae á xente, pero a sensación de comunidade é o que a retén. O usuario é un socio, un membro dunha colectividade coa que se interrelaciona para facer intercambios comerciais, satisfacer as súas necesidades ou trocar experiencias e información.

En definitiva, trátase de constituír un referente para unha serie de empresas e profesionais, onde poidan realizar negocios, pero que tamén responda aos seus intereses e ás súas inquietudes. Para isto é necesario deseñar contornos útiles e interesantes, atractivos, dinámicos e actuais, polo que o departamento responsable debe estar atento para que a web estea capacitada para satisfacer as demandas e as expectativas dos máis esixentes navegantes.

A web ten unha gran capacidade de vinculación de informacións de todo tipo, gráficos, vídeo, son, programas executables, etc.; e neste senso as posibilidades de presentación dos produtos son amplísimas, pola gran capacidade tecnolóxica, polo contacto directo co cliente sen limitación de horarios e as enormes oportunidades creativas do medio. O entorno virtual pode levar á súa máxima expresión un dos elementos de sedución máis importantes: a personalización da información, do produto e do servizo<sup>456</sup>.

---

<sup>455</sup> BAAMONDE SILVA, X., "Webs feirais: medios de información para profesionais e fontes para xornalistas", Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital Cara a Novos Espazos Ciberxornalísticos, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2004, pág. 252-265.

<sup>456</sup> MARTÍNEZ, I.J., *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y on line*, Madrid, Ed. Esic, 2005. pág. 205.

Do que se trata é de que as webs do salóns proporcionar aos expositores e visitantes un servizo de máxima calidade e eficacia, que redunde nun intercambio fluído e beneficioso para todas as partes. Un elemento esencial é a continua actualización do sitio web, de xeito que ofrezca algo novo cada día e poida considerarse unha ferramenta de traballo ou un instrumento de comunicación entre as empresas e os profesionais de cada sector feiral. Carrió (2001), explica que “Internet é un gran complemento á actividade feiral, xamais un substituto”<sup>457</sup>.

Táboa 6: Servizos feirais máis solicitados vía web. Rango sobre 10	
Pre-rexistro	8.5
Información para decidir asistir	7
Información detallada dos produtos	7
Presentación de novos produtos	7
Lista de expositores: a cal visitar	7
Plano do salón	6.5
Preparar axenda	6.5
Visitar salón (feira virtual)	5.5
Someter preguntas aos conferenciantes	5
Contactar cos conferenciantes despois do evento	5

Fonte: AFE

Complementando estes datos, o 35% dos enquisados opinan que o impacto de Internet mellorará a calidade da asistencia de visitantes aos salóns profesionais, dada a súa maior información e preparación. O 62 % opinou que non variará e, unicamente, un 3% dos entrevistados sinala unha incidencia das feiras virtuais que prexudicaría a asistencia de visitantes. Ou sexa, as organizacións deben ver na Rede un instrumento eficaz para realizar unha comunicación máis fluída cos seus clientes e non un competidor que intenta arrebatarlles unha área de negocio.

<sup>457</sup> CARRIO, F., “Nuevas herramientas tecnológicas en la promoción ferial”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 45-48.

#### 5.7.4. As feiras virtuais

Con Internet chegou unha nova visión do mundo feiral. Fixeron aparición, por un lado, as páxinas webs dos salóns feirais que ofrecen un servizo continuo de información sobre as feiras físicas; e polo outro, as webs autodenominadas feiras virtuais, na súa maioría, pequenos espazos publicitarios, actualizados máis ou menos periodicamente, onde se visualizan os produtos e as ofertas e pode solicitar o envío de máis información<sup>458</sup>. Desde a aparición de Internet, as feiras profesionais foron consideradas como un dos aspectos que máis futuro poden ter no ciberespazo. De feito conflúen nelas algúns dos condicionantes que garanten o éxito de calquera produto na Rede: a profesionalidade da información, a identificación da comunidade virtual á que van dirixidas e, por suposto, a creación dunha interesante área de mercado B2B na que aparecen as últimas tecnoloxías do momento, compradores e vendedores.

Non obstante, a aparición de produtos con éxito nesta área de negocio estivo moi limitada. Entre as posibles causas<sup>459</sup> están a:

- Escasa presenza de Internet, nun momento inicial, non só nas empresas, senón tamén na mentalidade da maioría dos empresarios. Esta situación cambiou radicalmente, animada sen dúbida polas constantes referencias a Internet nos medios de comunicación e á percepción de que en pouco tempo quen non estea na Rede non existirá.
- Crenza das institucións feirais de que Internet era un inimigo co que competir. De feito, instalar unha feira profesional na Rede ten un custo moi inferior ao dun salón tradicional. As dúas posibilidades teñen os seus pros e contras, mais a posición ideal é a de que cada salón teña a súa área de Internet desenvolvida, conseguindo deste xeito impedir, por un lado, que xurda un competidor molesto, e, polo outro, proporcionar un novo servizo aos expositores.

---

<sup>458</sup> MUÑOZ GONZÁLEZ, R., “La Red trae otras ferias”, en Revista *MK, Marketing + Ventas*, ano nº 17, nº 167, 2002, páx. 48-53. Rafael Muñoz González, autor de varios libros de márketing. Presidente do Foro Internacional de Marketing (punto de encontro e debate en internet para os profesionais desta especialidade, na dirección [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)). É colaborador en diferentes revistas, diarios económicos e emisoras de radio.

<sup>459</sup> LIZARRAGA, E., “Proyecto Ferias.Com”, documento interno da Feira Internacional de Galicia, Silleda, 2000.



- Escaso éxito das experiencias habidas, o que se traduciu en non esforzarse novamente e, en pensar que aínda faltaba tempo para que Internet se converta nunha boa opción empresarial para difundir novidades e contactar cos clientes.
- Ausencia dun programa axeitado de difusión nos medios de comunicación da feira virtual entre a comunidade á que vai dirixida, quedando o salón desprotexido e esquecido nun web case descoñecido.

Unha iniciativa pioneira neste campo foi Parque Ferial On Line<sup>460</sup>, creado coa vocación de servizo á Pequena e Mediana Empresa para estar conectado co mercado mundial e que se presentaba como o primeiro recinto feiral virtual.



Nun primeiro momento a relación de Internet co mercado feiral xerou un certo debate entre os profesionais do sector e os medios de comunicación<sup>461</sup>. Non obstante, os integrantes de AFE sempre defenderon a Rede como un complemento e unha ferramenta de traballo de utilidade para as organizacións feirais<sup>462</sup>.

<sup>460</sup> Dirección web: [www.parqueferial.com](http://www.parqueferial.com). Parque Ferial On Line, segundo as súas propias intencións, asumía o reto de converterse na primeira empresa europea que utilizando a Rede pon en marcha un recinto feiral virtual por Internet.

<sup>461</sup> O almorzo de traballo entre os directivos de AFE e os xornalistas de prensa económica e xeral, celebrado o 7 de setembro de 1999 para presentar o II Congreso de Feiras Españolas, centrouse na posible ameaza de Internet para o mundo feiral.

<sup>462</sup> Acta da Comisión de Comunicación de AFE, celebrada en Barcelona, o 9 de setembro de 1999.

De feito, os profesionais do sector feiral indican que a experiencia de asistir a un certame de forma virtual non ten nada que ver coa asistencia física á feira, onde se produce un contacto directo, un tete a tete e, polo tanto, non supón ningunha ameaza, senón un complemento que lle dá valor engadido<sup>463</sup>. En opinión de Miguel Angel Sáiz, presidente de Parque Feiral On Line, a percepción de Internet pasou de ser un potencial competidor a un instrumento complementario, de tal xeito que a feira virtual adquire a súa verdadeira importancia cando conclúe a feira presencial; participan unicamente os expositores que tiveron stand na feira presencial, aos que se lles ofrece a posibilidade de prolongar a súa participación feiral, no espazo virtual<sup>464</sup>.

Segundo os estudos sobre esta materia (Lizárraga, 2000; Muñiz, 2002; Sáiz, 2005), unha feira virtual debería incluír, como mínimo, os seguintes contidos<sup>465</sup>:

- Stands compostos por webs, distribuídos por corredores e prazas, que respondan á localización do salón de referencia.
- Un foro para por en contacto a demanda e a oferta, onde o usuario poida formular as súas dúbidas e os expositores presenten algunha oferta especial.
- Un catálogo da feira, con produtos, servizos e marcas, onde o usuario poida localizar tanto empresas concretas como servizos e produtos determinados.
- Unha sala de conferencias, na que se poidan desenvolver todos aqueles temas profesionais que sexan de interese para o sector, incluídas as xornadas e congresos do salón real.
- Ligazóns sectoriais
- Galerías de novidades: un espazo destinado a que os expositores mostren aos visitantes as novidades en equipamento e os novos procesos que as súas empresas estean a desenvolver.
- Boletín electrónico de noticias a través do e-mail.

---

<sup>463</sup> SANCHEZ, P., “Un vehículo para la proyección exterior de la empresa”, Revista *MK, Marketing + Ventas*, nº 134, marzo, 1999.

<sup>464</sup> SÁIZ, M.A., “Las ferias virtuales”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril 2005.

<sup>465</sup> LIZARRAGA, E., “Proyecto Ferias.Com”, documento interno da Feira Internacional de Galicia, Silleda, 2000.

Na actualidade, a práctica totalidade das organización feirais teñen, ao igual que moitas outras empresas, unha páxina web na que facilitan información dos seus servizos para expositores, visitantes e xornalistas. Non obstante, as feiras virtuais en sentido estrito aínda están por chegar. De momento, os aperitivos son un bo complemento para as feiras tradicionais e unha ferramenta para fidelizar ao visitante, co que se pode manter contacto ata que dé comezo a feira física<sup>466</sup>. Trátase de colocar na web uns contidos (servizos feirais, expositores da última edición, congresos e actividades paralelas) para manter a presenza en Internet durante todo o período que vai desde a clausura dun salón ata a inauguración da próxima edición.

Esta prolongación no tempo, a feira virtual facilítalle ao expositor o seguimento dos contactos a través da plataforma virtual; o cliente mantense identificado coa feira presencial no tempo, prolóngase a sinerxía xerada pola feira presencial e permite a posta en práctica de novas estratexias de márketing. As entidades organizadoras obteñen unha maior fidelización de expositores e o mantemento da imaxe da feira no tempo.

A presenza no ciberespacio ofrece unha serie de vantaxes (Lizárraga, 2000; Muñiz, 2002; Olamendi, 2006) como:

- O espazo feiral en Internet é permanente e non hai que esperar a súa montaxe física para visitala.
- A difusión da feira ten un alcance universal.
- É posible visitar toda a oferta comodamente desde a oficina ou desde o propio domicilio.
- Permite consultar as xornadas e seminarios en calquera momento e desde calquera lugar.
- Posibilita a oportunidade de facer consultar a través dun foro.
- Posibilidade de comunicación en liña para os expositores.

---

<sup>466</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, R., "La Red trae otras ferias", en Revista *MK, Marketing + Ventas*, ano nº 17, nº 167, 2002, páx. 48-53.

Esta presenza virtual non é unha área de competencia co salón real, senón todo o contrario, un complemento que o fai máis atractivo para os potenciais expositores. As feiras virtuais non substitúen ás convencionais, son un complemento e poden chegar a ser indispensables; pois os clientes teñen a posibilidade consultar a través de Internet catálogos e produtos das empresas, concertar entrevistas e desprazarse ao stand físico cunha idea clara<sup>467</sup>.

Unha web destas características: dirixido a empresas, integrada por empresas, cun entorno profesional, pode contribuír ao negocio feiral (é susceptible de ser patrocinada; ademais das posibilidades publicitarias deste soporte –a capacidade de ter os seus propios espazos en forma de banner, microbanner ou calquera tipo de nova proposta de publicidade on line–).

Ademais ofrece a posibilidade de colaboración entre a organización feiral e outros referentes do sector, por medio de ligazóns e webs cos que a Institución Feiral queira facer enlaces e crear unha área específica, para o que sería preciso chegar a acordos particulares de intercambio e colaboración. A presenza en Internet tamén permite ás organización feiras participar como fonte activa e especializada no subministro de información axeitada e pertinente para un medio de comunicación, xa que lles permite dispoñer dun canal que funciona de maneira planificada, continuada e permanente, a partir do que son as necesidades informativas de cada empresa<sup>468</sup>.

O máis importante é que permite manter conectado o salón coa comunidade profesional á que se da servizo durante o período interfeiral e contribúe a afondar nos contactos comerciais iniciados no salón, xa que pode manter unha comunicación constante entre os profesionais compradores e as empresas vendedores.

---

<sup>467</sup> OLAMENDI, G., *Ferías y exposiciones*, en [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com) . Gabriel Olamendi recolle neste dominio diversos artigos sobre o márketing e a comunicación empresarial.

<sup>468</sup> COTEC, *Comunicar la Innovación. De la empresa a los medios*, Madrid, Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, 2004, páx. 34.

Neste senso tamén se manifesta o presidente do Foro Internacional de Marketing, Rafael Muñiz, ao indicar que é preciso deseñar unha estratexia cun brazo virtual e outro real co obxectivo de atraer, potenciar e fidelizar as relacións cos clientes e visitantes ás feiras<sup>469</sup>.

<b>Táboa 7: Feira Física + Feira Virtual</b>		
Horario fixo e días concretas	↔	24 horas, 365 días
Expansión xeográfica limitada	↔	Expansión mundial
Comunicación, trato directo e achegamento físico	↔	Usabilidade tecnolóxica limitada
Información ofrecida	↔	Información requirida
Mercado Local	↔	Mercado global
Estratexias de márketing desenvolvidas	↔	Estratexias de márketing sen desenvolver
Cota de mercado	↔	Cota de Clientes
Márketing un a todos	↔	Márketing un a un
Resultado: Liderado Feiral		
Fonte: R. MUÑIZ, <a href="http://www.baquia.es">www.baquia.es</a>		

Internet prolonga a feira para o visitante e permítelle unha mellor programación da súa visita ao salón<sup>470</sup>. Esta concepción de feira virtual non é ningunha ameaza para a tradicional, senón un complemento, xa que esta conta cunha peculiaridades que a primeira non ten, como o trato directo e o achegamento físico entre visitante e expositor<sup>471</sup>.

<sup>469</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, R., “Ferias Virtuales: como liderar el mercado ferial”, en <http://www.baquia.es>, 14 de febreiro de 2002.

<sup>470</sup> CAMPRUBÍ, A., “El comerc electronic i les fires”, *Va de Fires*, nº 12, páx. 10-11, xullo, 2000.

<sup>471</sup> BAAMONDE SILVA, X., “La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias”, no curso “Protocolo y relaciones públicas en al sociedad del Conocimiento”, Pontevedra, 2002.

A feira virtual, tamén permite aos xornalistas unha planificación da súa visita ao salón. Por exemplo, no momento actual comeza a ser posible que as webs das organizacións feirais teñan material que poida ser descargado polos medios audiovisuais. Ata agora é practicamente imposible facilitar ás televisións imaxes coa suficiente calidade para ser emitida, debido ao gran tamaño dos arquivos de vídeo con calidade de edición en tv. Non obstante, é convinte que estes espazos virtuais teñan imaxes de vídeo en baixa calidade, xa que funcionan como catálogo das imaxes dispoñibles, de modo que permiten aos profesionais un cómodo visionado dos materiais dispoñibles de cara a poder desprazar un equipo propio á feira física. Ademais, tamén deben dispoñer de material radiofónico con calidade suficiente para ser descargado e emitido.

Xa que a presenza virtual fai de ponte entre dúas edicións dun salón debe permitir a actualización permanente da información ofrecida. Deste xeito, a combinación entre o salón real e o virtual, permite converterse no referente indiscutible dun determinado sector e unha fonte continua de información para os distintos medios de comunicación.

PARTE II: O CASO DA FEIRA INTERNACIONAL DE  
GALICIA / FUNDACIÓN SEMANA VERDE DE  
GALICIA (1995 - 2004)

## PARTE II: O CASO DA FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA / FUNDACIÓN SEMANA VERDE DE GALICIA (1995 - 2004)

### 6. Historia da Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia

A orixe deste complexo feiral e da institución que o xestiona xurdiu nos anos setenta. A finais desa década, a localidade pontevedresa de Silleda xa tiña concluído o proceso de concentración parcelaria, existía unha infraestrutura viaria moderna e un certo grao de mecanización. A estas condicións hai que sumar o espírito emprendedor dun colectivo de profesionais vinculados ao sector primario e comprometido co progreso integral do campo, agrupados na Asociación de Amigos da Feira. A idea de celebrar en Silleda unha feira “distinta” das tradicionais ocorréuselles só a unhas poucas persoas pero na súa xestación participaron, dun ou outro xeito, a maioría dos agrogandeiros do municipio e moitos veciños da vila<sup>472</sup>. Naquel entón, as feiras tradicionais estaban en declive e o campo quedaba sen as súas canles tradicionais de comercialización<sup>473</sup>. Todos estes condicionantes e intereses sectoriais confluíron na idea de crear un punto de encontro que servira de escaparate para a produción agropecuaria.



Primeira edición da Semana Verde

<sup>472</sup> VÁZQUEZ CRESPO, A., *25 años de la Feria Internacional Semana Verde de Galicia*, Silleda, Asociación Feiral Semana Verde de Galicia, 2002, páx. 25.

<sup>473</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 11.



A primeira feira, desenvolvida en Silleda, do 21 ao 23 de outubro de 1978, tivo un dobre carácter: “por unha banda organizouse unha exposición de gando, o primeiro certame feiral, e, pola outra, a primeira festa gastronómica de Exaltación do Leitón”<sup>474</sup>. En 1980 o recinto feiral xa adquire un carácter permanente e utilízase por primeira vez o nome Semana Verde de Galicia, para denominar a feira agropecuaria que se desenvolve en Silleda<sup>475</sup>. Tamén a partir da terceira edición da feira convócanse os premios do Día Internacional do Agricultor, para recoñecer o esforzo de modernización dos profesionais do campo en Galicia e Portugal.

En 1981 naceu a Lonxa Agropecuaria de Galicia para dar resposta á demanda que xurdiu no sector agrario tras experimentarse unha mellora tecnolóxica e empresarial das explotacións<sup>476</sup>. Trátase dun servizo destinado aos profesionais relacionados cos sectores agrícola e gandeiro, así como un instrumento para a comercialización dos seus produtos. Desenvólvese a única subhasta informatizada de gando de España, polo que constitúe unha ferramenta innovadora, eficaz e clara para os gandeiros, que serviu para reducir notablemente os custos de intermediación, á vez que os prezos seguen normas obxectivas de oferta e demanda. Ademais da poxa, celébranse unha serie de mesas de prezos (leitón, porco cebado, galiñas, ovos e coellos), nas que participan os produtores e a industria para fixar os prezos de orientación para cada mercado respectivo ao longo desa semana. Na actualidade, a Lonxa Agropecuaria de Galicia é o quinto mercado de España por transaccións de vacún, por detrás de Pola de Siero, Santiago de Compostela, Torrelavega e Salamanca<sup>477</sup>.

A feira SEMANA VERDE continúa experimentando un forte crecemento, proba disto é que no ano 1984 o Rei D. Xoán Carlos I aceptou a presidencia de Honra do certame. A convocatoria vaise organizando en torno a cinco sectores fundamentais: gandeiro, maquinaria, forestal, hortofloral e agroalimentario.

---

<sup>474</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 13.

<sup>475</sup> Revista da Asociación Feiral Semana Verde de Galicia, número editado con motivo da inauguración do novo recinto feiral en maio de 1996, páx. 10.

<sup>476</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 46.

<sup>477</sup> Segundo datos do Informe “El Impacto Económico y Social de la Fundación Semana Verde de Galicia 1992-2003”, elaborado pola empresa consultora Inmark, para esta Institución.

Paralelamente, a organización intenta poñer en marcha outros certames, como Agro Ocasión (1987) ou o Salón Monográfico dos Meles de Galicia (1988), pero non logran consolidarse. No ano 1988 a SEMANA VERDE acada a catalogación de Feira Internacional por parte do Goberno Español e en 1991 intégrase na Unión de Feiras Internacionais (UFI), sendo o único recinto localizado en zona rural que pertence á devandita organización. A organización de novas feiras e o crecemento da SEMANA VERDE fan necesaria a construción dun gran recinto. Para logralo, no ano 1991 constitúese a Fundación Semana Verde de Galicia, integrada inicialmente pola Xunta, a Deputación de Pontevedra, a Cámara de Comercio de Pontevedra, o Concello de Silleda e a Asociación Feiral.

O escritor e xornalista Armando Vázquez (2002) sinala este acontecemento como un punto de inflexión para a organización, pois “a constitución da Fundación Semana Verde en xaneiro de 1991 marca o fin dunha etapa e o comezo doutra nova na historia da feira de Silleda”<sup>478</sup>. Tamén se inician certames que se van consolidando, como I edición do Salón de Enerxía e Desenvolvemento Rural, SALÓN E + D, en 1991, ou o Salón de Turismo, Deportes e Desenvolvemento Rural, TURISPORT, en 1992.

A construción das novas instalacións non provocou a supresión dos certames e o novo parque de exposicións estivo rematado en 1996, sendo inaugurado pola Súa Maxestade El Rei por Don Xoán Carlos I, o 29 de maio dese ano, coa denominación de Feira Internacional de Galicia. A partir de entón, a organización trata de dotar ao recinto dunha oferta feiral ampla e atractiva, que abarque os sectores económicos con maior capacidade de crecemento.

---

<sup>478</sup> VÁZQUEZ CRESPO, A., *25 años de la Feria Internacional Semana Verde de Galicia*. Silleda, Asociación Feiral Semana Verde de Galicia, 2002, páx. 146



Inauguración do recinto Feira Internacional de Galicia en 1996

A Fundación Semana Verde tamén contribúe á promoción dos produtos galegos nos mercados exteriores, a través de tres tipos de actuacións: a) presentacións do calendario de actividades do recinto Feira Internacional de Galicia; b) presenza en feiras ou salóns con stand propio e c) misións comerciais con empresarios galegos. As presentacións pretenden un dobre obxectivo: por un lado, promover o parque de exposicións de Silleda e os eventos que acolle e, polo outro, dar a coñecer no exterior a calidade dos produtos galegos; xa que a Fundación viaxa con produtos realizados por empresas autóctonas, proporcionando a estas empresas o acceso a mercados difíciles de alcanzar sen este apoio<sup>479</sup>. Ademais, as instalacións do recinto serven de sede a diversos colectivos profesionais, tanto do sector primario como doutros ámbitos de interese para o futuro económico de Galicia.

---

<sup>479</sup> Hai que distinguir esta modalidade, na que unicamente se levan produtos de exposición, coa organización de misións comerciais, nas que a Fundación actúa como intermediario entre os empresarios galegos e os potenciais comercializadores e distribuidores no estranxeiro.

En definitiva, o recinto Feira Internacional de Galicia constitúe un instrumento esencial para o desenvolvemento económica da Comunidade Galega e o aproveitamento de todas as súas potencialidades é unha cuestión ineludible para o futuro dos distintos sectores produtivos do noso país.



Vista aérea do recinto Feira Internacional de Galicia



Imaxe 3D da FIG

## 6.1. Evolución da Feira Internacional de Galicia 1995 – 2004

A continuación realízase un repaso polos principais acontecementos relacionados coa Fundación ao longo da década 1995 - 2004, con especial atención á súa oferta de novos certames e aos pasos realizados para intentar consolidarse como un referente para o mercado feiral galego e para mellorar o seu posicionamento a nivel estatal e internacional.

### Ano 1995

A Fundación inicia esta década intentando rematar as obras de construción do novo parque de exposicións. Pese a esta limitación, a organización inicia novos certames que engloban sectores económicos emerxentes. Neste senso hai que citar o equipamento hostaleiro, con EQUIPO HOSTEL (salón dedicado ao equipamento para a restauración e a hostalería, con actividades como a “I Olimpíada Gastronómica”, o “I Encontro de restauración Galaico - Portugués” ou o seminario “A cultura gastronómica no Camiño de Santiago desde Roncesvalles a Compostela”<sup>480</sup>), que se celebra conxuntamente a TURISPORT, un salón centrado nas tendencias do desenvolvemento do turismo rural en Europa<sup>481</sup>. No xurdimento de EQUIPO HOSTEL podemos comprobar o sistema estudado no apartado teórico sobre as feiras paraugas, que se utilizan para arroupar ás novas convocatorias máis específicas. Así, un salón xa consolidado como TURISPORT serve de apoio a un especializado no equipamento hostaleiro.

A segunda edición de ARCOATLÁNTICA (Semana do Medio Ambiente do Arco Atlántico), simultánea ao SALÓN E + D (Salón de Enerxía e Desenvolvemento Rural), abrangue outro sector que empeza a despuntar, xa que a industria medioambiental tiña previsto crear máis de tres millóns de postos de traballo en Europa a curto prazo<sup>482</sup>.

---

<sup>480</sup> *Atlántico Diario*, 5 de febreiro de 1995, páx. 21.

<sup>481</sup> *La Voz de Galicia*, 21 de febreiro de 1995; páx. 36.

<sup>482</sup> *O Correo Galego*, 28 de outubro de 1995, páx. 11.

ARCOATLÁNTICA, que naceu como un foro pioneiro na análise das relacións entre empresa e medio ambiente,<sup>483</sup> acolle un congreso de ámbito europeo que foi recoñecido de interese sanitario tanto pola Xunta de Galicia como polo Goberno central<sup>484</sup>. Este congreso vén demostrar a importancia das actividades paralelas para lograr a captación de visitantes profesionais ao salón ao tempo que ofrece ás empresas expositoras unha oportunidade para amosar os seus coñecementos sobre o sector ao presentar relatorios a ese seminario. Paralelamente tamén se desenvolveu GALITRÓNICA, que xa se organizara noutros recintos e que vén substituír ao I Certame de Telecomunicacións, celebrado en 1994. GALITRÓNICA é un monográfico centrado nos últimos avances tecnolóxicos en electrónica, telecomunicacións e informática; de feito nesta edición presentouse un robot móbil recomendado para hospitais<sup>485</sup>.

As novas convocatorias pretenden ampliar o ámbito de actuación do recinto e desvinculalo da imaxe excesivamente conectada ao sector primario que tiña na opinión pública galega debido á importancia da SEMANA VERDE. As novas instalacións permiten acoller outro tipo de eventos, incluso cando coincidan no tempo con convocatorias do ámbito agrícola ou gandeiro. Así, simultaneamente ao SALÓN E+D, ARCOATLÁNTICA e GALITRÓNICA, celebrouse esta ano, noutros pavillóns, o Concurso Nacional de Raza Frisona, CONAFE, no que 300 vacas optaban ao título de campioa de España<sup>486</sup>.

Táboa 8: Calendario de certames da FIG en 1995

FEIRA	DATA
TURISPORT (AFE <sup>487</sup> )	8 - 12 de marzo
EQUIPO HOSTEL	8 - 12 de marzo
SEMANA VERDE (AFE)	31 maio - 4 xuño
SALÓN E + D (AFE)	26 - 29 de outubro
ARCOATLÁNTICA	26 - 29 de outubro
GALITRÓNICA	26 - 29 de outubro
CONAFE	26 - 29 de outubro

Fonte: AFE e FIG

<sup>483</sup> *Faro de Vigo*, 8 de setembro de 1995, páx. 24.

<sup>484</sup> *Diario de Pontevedra*, 30 de setembro de 1995, páx. 21.

<sup>485</sup> *La Voz de Galicia*, 28 de outubro de 1995, páx. 30.

<sup>486</sup> *La Región*, 29 de outubro de 1995, páx. 37.

<sup>487</sup> As feiras que aparecen reflectidas nos Datos Estatísticos da Asociación de Feiras de Galicia aparecen coa referencia AFE.



## Ano 1996

É o ano en que se inaugura o novo parque de exposicións baixo a denominación Feira Internacional de Galicia. Foi a Súa Maxestade D. Xoán Carlos I quen inaugurou as novas instalacións e definiu a SEMANA VERDE como “o mellor escaparate de produtos galegos no mundo”<sup>488</sup> e o recinto feiral como “un fito fundamental para o progreso galego”<sup>489</sup>, ao tempo que ensalzaba o espírito emprendedor do pobo galego<sup>490</sup>.

Aínda que a inauguración oficial non se desenvolve ata finais de maio, o segundo semestre é moi produtivo desde o punto de vista de incorporar eventos á oferta que acolle este recinto. O salón TURISPORT, especializado en turismo no espazo rural, incorpora dous novos monográficos relacionados con este ámbito, o Salón do Cabalo de Galicia, EQUINA, e o Salón do Can de Galicia, CANINA. Os dous salóns abarcan todo o relativo ao mundo equino e canino, nas súas diferentes vertentes, incluíndo cría, coidados, alimentación ou caza<sup>491</sup>. Ademais, TURISPORT mantén propostas xa consolidadas como o Seminario de Turismo Rural, no que expertos europeos debaten sobre o futuro do sector<sup>492</sup>, tendo en conta que Galicia era, nese momento, a quinta Comunidade<sup>493</sup> en número de establecementos dedicados a este campo.

As novas tecnoloxías incorpóranse definitivamente á oferta feiral, co Mercado da Información e as Telecomunicacións, MITE, que ten a súa primeira edición no mes de novembro, convertendo a Silleda en “capital tecnolóxica de España”<sup>494</sup>. Este certame inclúe o I Encontro de Galicia sobre Internet<sup>495</sup>, nun momento no que hai 14.000 internautas en toda a Comunidade Autónoma<sup>496</sup>.

---

<sup>488</sup> *Faro de Vigo*, 30 de maio de 1996, páx. 27.

<sup>489</sup> *La Región*, 30 de maio de 1996, páx. 1.

<sup>490</sup> *El Progreso*, 30 de maio de 1996, páx. 25.

<sup>491</sup> *Diario de Pontevedra*, 5 de outubro de 1996, páx. 22.

<sup>492</sup> *El Ideal Gallego*, 22 de setembro de 1996, páx. 11.

<sup>493</sup> *El Progreso*, 22 de setembro de 1996, páx. 29.

<sup>494</sup> *El Ideal Gallego*, 25 de xullo de 1996, páx. 15.

<sup>495</sup> *El Correo Gallego*, 14 de novembro de 1996, páx. 37.

<sup>496</sup> *La Región*, 14 de novembro de 1996, páx. 30.

Para lograr o afianzamento dunha convocatoria feiral é imprescindible contar co apoio e a implicación dos profesionais e empresas do sector, o que se buscou desde o principio en MITE, onde se constituíu a Federación Galega de Asociacións Informáticas<sup>497</sup>.

Outro evento que se irá consolidando en futuras edicións foi o dos ENCONTROS VETERINARIOS, que conxuga un congreso profesional, cunha reducida área de exposición de medicamentos, produtos e equipos necesarios para exercer a profesión veterinaria. Este evento vén demostrar o sólido posicionamento do recinto feiral para acoller todo tipo de actividades relacionadas co sector primario. Neste caso, trátase dun foro no que os profesionais da veterinaria destacan o seu labor nas mellores do sector gandeiro nos últimos anos<sup>498</sup>. Pero incluso cando se trata de ámbitos emerxentes, como o Medio Ambiente, hai unha tendencia a relacionalos co mundo agropecuario, e así, o congreso de ARCOATLÁNTICA, centrou os seus debates sobre os residuos gandeiros<sup>499</sup>. Polo tanto, existe unha tendencia do recinto Feira Internacional de Galicia de ampliar a súa oferta feiral a novas temáticas, pero tamén hai que recoñecer a profunda implantación deste parque de exposicións como referente do agro galego.

Táboa 9: Calendario de certames da FIG en 1996

FEIRA	DATA
SEMANA VERDE (AFE)	29 de maio - 2 de xuño
TURISPORT (AFE)	2 - 6 de outubro
CANINA (AFE)	4 - 6 de outubro
EQUINA (AFE)	4 - 6 de outubro
ENCONTROS VETERINARIOS	19 - 20 de outubro
SALÓN E + D (AFE)	7 - 11 de novembro
ARCOATLÁNTICA (AFE)	7 - 11 de novembro
MITE (AFE)	22 - 24 de novembro

Fonte: AFE e FIG

<sup>497</sup> *La Voz de Galicia*, 22 de novembro de 1996, páx. 36.

<sup>498</sup> *Diario de Pontevedra*, 20 de outubro de 1996, páx. 25.

<sup>499</sup> *Faro de Vigo*, 31 de xullo de 1996, páx. 18.



Ano 1997

No ano seguinte á súa inauguración oficial, a Feira Internacional de Galicia (FIG) acolle o Salón da Innovación Industrial e da Tecnoloxía, TECNOVA, organizado polo Ministerio de Industria, e no que, entre outras novidades, se presentaron os avances na construción aeronáutica e a investigación espacial<sup>500</sup>. Supón un novo intento de que este parque se postule como un escaparate da vangarda tecnolóxica<sup>501</sup>, coa exposición de satélites, foguetes ou tanques da ONU<sup>502</sup>.

O salón MITE experimenta un importante crecemento, reflexo da situación de auxilio no sector das novas tecnoloxías, a informática e as telecomunicacións. As áreas temáticas abordadas nesta edición foron: a informática electrónica; multimedia profesional; solucións informáticas; comercio e banca electrónica; teletraballo e teleensino; Cad - Cam - Cae; e electrónica industrial<sup>503</sup>.

Non só se incorporan novos sectores económicos, senón que se consolida o recinto como un espazo de referencia para o sector agropecuario. A Federación Frisona Galega fixa a FIG como sede permanente do Concurso Autonómico da Raza Frisona, FEFRIGA<sup>504</sup>; no que participan os mellores exemplares de gando frisón de Galicia<sup>505</sup>. Ademais, organízase o I Congreso Empresarial Técnico - Científico Forestal do Arco Atlántico, dedicado a estudar as posibilidades e alternativas para o aproveitamento do monte e o desenvolvemento do sector forestal e no que participaron 300 especialistas<sup>506</sup>. Hai que ter en conta que o forestal é un dos sectores tradicionais da SEMANA VERDE e ten gran importancia en Galicia, que achega preto do 50% de toda a madeira que se consome en España<sup>507</sup>. Esta iniciativa incide no intento de implicar aos profesionais dos sectores na organización das actividades que acolle o recinto feiral.

---

<sup>500</sup> *Faro de Vigo*, 8 de xuño de 1997, páx. 28

<sup>501</sup> *La Voz de Galicia*, 20 de xuño de 1997, páx. 6.

<sup>502</sup> *Faro de Vigo*, 21 de xuño de 1997, páx. 29.

<sup>503</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 38-39.

<sup>504</sup> *Faro de Vigo*, 7 de marzo de 1997, páx. 24.

<sup>505</sup> *Atlántico Diario*, 18 de xullo de 1997, páx. 44.

<sup>506</sup> *La Región*, 18 de decembro de 1997, páx. 63.

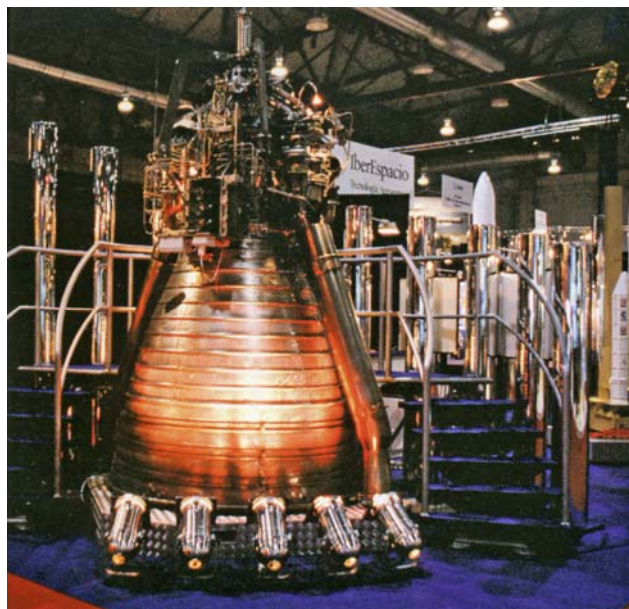
<sup>507</sup> *O Correo Galego*, 13 de decembro de 1997, páx. 10.

A tendencia á especialización dos certames pode constatarase na conformación do Salón de Alimentación do Atlántico, SALIMAT, como un monográfico diferenciado dentro da SEMANA VERDE. O sector alimentario e tecnoalimentario precisaban dun “espazo propio”<sup>508</sup> para atraer aos profesionais e as empresas que viñan reclamando unha área específica<sup>509</sup>.

Táboa 10 : Calendario de certames da FIG en 1997

FEIRA	DATA
SEMANA VERDE (AFE)	28 de maio - 01 de xuño
SALIMAT (AFE)	28 de maio - 01 de xuño
SALÓN TECNOVA (AFE)	25 - 29 de xuño
IV ARCOATLÁNTICA (AFE)	25 - 29 de xuño
VII SALÓN E + D (AFE)	25 - 29 de xuño
TURISPORT (AFE)	01 - 05 de outubro
II EQUIPO HOSTEL (AFE)	01 - 05 de outubro
I EQUINA (AFE)	03 - 05 de outubro
I CANINA (AFE)	03 - 05 de outubro
FEFRIGA	10 - 12 de outubro
MITE (AFE)	20 - 23 de outubro
II ENCONTROS VETERINARIOS	08 - 09 de novembro
I CONGRESO FORESTAL	18 - 20 de novembro

Fonte: AFE e FIG



Innovacións presentadas en Tecnova 97

<sup>508</sup> *El Progreso*, 13 de febreiro de 1997, páx. 21.

<sup>509</sup> *La Voz de Galicia*, 28 de maio de 1997, Suplemento Especial, páx. 6.

## ANO 1998

Como feito máis destacado deste ano hai que subliñar a incorporación á oferta feiral da FIG da Feira da Construción e Maquinaria do Atlántico, FICOMAT, para servir de encontro profesional e foro de negocio para os múltiples sectores que compoñen o complexo e dinámico mundo da construción<sup>510</sup>. Paralelamente a FICOMAT, desenvolvéronse dous salóns intimamente relacionados e que abordan o complexo e dinámico sector da construción: o Salón das Instalacións e Subministros, SALÓN I + S; e o Foro da Seguridade e Saúde, FORO. Deste xeito incorpóranse ao calendario feiral<sup>511</sup> non solo o sector da construción, senón tamén o das instalacións e o da seguridade laboral. Nesta convocatoria pode constatarase a tendencia a agrupar varios salóns afíns para aproveitar as sinerxías xeradas entre os seus respectivos campos, desde a premisa de que os profesionais poden ter interese por eses campos. Neste senso, destacar que a denominación que se consolidou foi a de FICOMAT, Semana da Construción.

A FIG segue a consolidarse como un referente agropecuario, tanto a nivel galego como a nivel estatal, coa celebración do XXI Concurso Nacional de Raza Frisona (CONAFE), que reuniu a máis de 350 vacas de cen ganderías de toda España<sup>512</sup>. Este tipo de concursos permite o desenvolvemento da gandería galega, pois permítelle ter acceso á mellor xenética e comparar os seus métodos de traballo cos que se aplican noutras explotacións para mellorar a súa rendibilidade.

Ao mesmo tempo, a Fundación Semana Verde de Galicia traballa para presentar ao recinto Feira Internacional de Galicia como unhas instalacións multifuncionais, onde ademais de acoller todo tipo de eventos feirais e congresuais, tamén poden dar cabida a exposicións artísticas, concertos, ou outro tipo de actividades relacionados con todos os ámbitos sociais. Así, “lanza CREART como un proxecto de difusión da cultura”<sup>513</sup>.

---

<sup>510</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1998*, páx. 28-29.

<sup>511</sup> *El Correo Gallego*, 4 de xaneiro de 1998, páx. 14.

<sup>512</sup> *O Correo Galego*, 20 de outubro de 1998, páx. 8.

<sup>513</sup> *Diario de Pontevedra*, 19 de decembro de 1998, páx. 27.

Este ano firmouse un acordo entre a Fundación Semana Verde de Galicia e o Parque de Exposicións do Norte de Portugal, Exponor, para converter á Eurorrexión Galicia - Norte de Portugal nun dos líderes do circuíto feiral europeo. Os dous recintos, que forman parte da Unión de Feiras Internacionais, UFI, pretenden potenciar os seus respectivos calendarios feirais facendo especial incidencia na proxección internacional<sup>514</sup>. Este é un exemplo de como as distintas organizacións feirais intentan lograr unha maior internacionalización das súas convocatorias e buscan alianzas con operadores doutros países para chegar a coordinar os seus calendarios, evitando a competencia directa con certames similares en datas coincidentes e aproveitándose da promoción mutua das súas propostas.

Táboa 11: Calendario de certames da FIG en 1998

FEIRA	DATA
MITE (AFE)	7 - 10 de maio
SEMANA VERDE (AFE)	27 - 21 de maio
SALIMAT (AFE)	27 - 21 de maio
FICOMAT (AFE)	16 - 20 de setembro
SALÓN I + S (AFE)	16 - 20 de setembro
FORO DE SEGURIDADE E SAÚDE (AFE)	16 - 20 de setembro
TURISPORT (AFE)	30 Set. - 4 outubro
TURIARTE (AFE)	30 Set. - 4 outubro
EQUINA (AFE)	02 - 04 outubro
CANINA (AFE)	02 - 04 outubro
FEFRIGA	09 - 11 outubro
ARCOATLANTICA (AFE)	15 - 18 outubro
ENCUNTROS VETERINARIOS	17 - 18 outubro
CONAFE	22 - 25 outubro

Fonte: AFE e FIG



A Feira Internacional Semana Verde de Galicia acolleu un congreso de xornalistas centrado na información agraria. Esta convocatoria, en colaboración coa Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, tamén se celebrou ao ano seguinte.

<sup>514</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, Memoria FIG 1998, páx. 48-49.

## ANO 1999

A principal novidade do calendario feiral do ano 1999 foi a incorporación da SEMANA INDUSTRIAL<sup>515</sup>, con esa intención de seguir sumando sectores económicos que rexistraran procesos de crecemento e non estiveran vinculados aos xa tradicionais organizados no parque de exposicións e centrados no mundo agropecuario. SEMANA INDUSTRIAL nace como o escaparate de todos aqueles equipos necesarios para incrementar a produtividade do sector industrial na Eurorrexión Galicia - Norte de Portugal<sup>516</sup>.

A nova cita feiral, está organizada en colaboración con Exponor (froito do convenio firmado en 1998) e engloba baixo a súa denominación a seis salóns monográficos<sup>517</sup>: INTERINDUSTRIA, Salón do Equipamento e Maquinaria Industrial; MAQUITRANS, Salón do Vehículo Industrial; MULTIMODAL, Salón do Transporte Intermodal e Manutención; o SALÓN E + D; ARCOATLÁNTICA, Semana do Medio Ambiente e FORO, Foro de Seguridade e Saúde.

Nesa liña de incorporar novos ámbitos, tamén hai que referirse á CREART, Feira Internacional da Creatividade, unha iniciativa orientada a posicionar o recinto da FIG como un espazo de referencia para o mundo da cultura e un espazo dinamizador da cultura autóctona galega<sup>518</sup>.

Durante 1999, tiveron lugar un foro sobre literatura<sup>519</sup>, exposicións de pintura, escultura e gravado, subastas de arte e apoio ao coleccionismo. Por outra banda, proxectáronse películas acompañadas de charlas - coloquio e representáronse obras de teatro por parte de diferentes compañías. A música (tanto tradicional como de cámara), a moda e a literatura tamén tiveron cabida, así coma os talleres de formación e creación, os cursos e os seminarios<sup>520</sup>.

---

<sup>515</sup> *Faro de Vigo*, 3 de marzo de 1999, páx. 46.

<sup>516</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1999*, páx. 38.

<sup>517</sup> *El Correo Gallego*, 20 de xuño de 1999, páx. 35.

<sup>518</sup> *El Ideal Gallego*, 7 de xaneiro de 1999, páx. 5.

<sup>519</sup> *Diario de Pontevedra*, 17 de xaneiro de 1999, páx. 25.

<sup>520</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1999*, páx. 47.

Aínda que como convocatoria integrada, só se volveu utilizar o concepto feiral de CREART ao ano seguinte; no novo milenio continuouse a celebración das instalacións do recinto de diversas actividades culturais, de xeito máis esporádico e xeralmente promovido por colectivos externos á Fundación Semana Verde de Galicia. Esta actuación pode englobarse dentro das denominada “responsabilidade social”<sup>521</sup> das empresas, xa que máis que por criterios de rendibilidade realízase como contribución para achegar o mundo da cultura ao interior de Galicia.

Táboa 12 : Calendario de certames da FIG en 1999

FEIRA	DATA
MITE (AFE)	25 - 28 de febreiro
TURISPORT (AFE)	17 - 21 de marzo
EQUIPO HOSTEL(AFE)	17 - 21 de marzo
EQUINA (AFE)	19 - 21 de marzo
CANINA (AFE)	19 - 21 de marzo
SEMANA VERDE (AFE)	26 - 30 de maio
SALIMAT (AFE)	26 - 30 de maio
FEFRIGA	01 - 03 de outubro
SEMANA INDUSTRIAL <sup>522</sup> (AFE)	7 - 10 de outubro
SALON E + D (AFE)	7 - 10 de outubro
ARCOATLÁNTICA (AFE)	7 - 10 de outubro
FORO DE SEGURIDADE E SAÚDE (AFE)	7 - 10 de outubro
CONAFE	28 - 31 de outubro
ENCUNTROS VETERINARIOS	28 - 31 de outubro
CREART	Actividade permanente

Fonte: AFE e FIG

Deste xeito, remata o primeiro lustro de análise, no que se produciu a inauguración do recinto e comezou a ampliarse o ámbito de cobertura feiral, coa organización de congresos para profesionais e as convocatorias para novos sectores, como o das novas tecnoloxías, o do medio ambiente; o da construción ou o industrial.

<sup>521</sup> VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999.

<sup>522</sup> No Directorio de Asociados y Datos Estadísticos de Ferias y Salones, editado por AFE no ano 1999, aparecen tres salons que integran as primeiras edicións da SEMANA INDUSTRIAL: Interindustria, Maquitráns e Multimodal, non obstante, utilizamos o termo SEMANA INDUSTRIAL porque foi o que usaron os medios de comunicación, perdurou nas seguintes convocatorias e foi prioritariamente utilizado por expositores, visitantes e a propia Fundación.

## ANO 2000

O recinto Feira Internacional de Galicia inicia o segundo lustro de análise con novos certames que abarcan sectores emerxentes, como o turismo náutico, a través do salón NAUTISPORT, que tivo a súa primeira edición de xeito paralelo a TURISPORT. NAUTISPORT pretende mostrar a oferta do turismo náutico en Galicia e as súas posibilidades actuais e futuras. Tamén presta atención á práctica de deportes náuticos e o seu principal obxectivo é contribuír ao desenvolvemento da náutica deportiva e de todas as industrias e servizos relacionados con este sector<sup>523</sup>. Esta primeira convocatoria abordou cuestións como o plan de instalacións náutico-deportivas na Comunidade galega, a creación de postos de traballo xerados a raíz da auxe dunha industria auxiliar dedicada á navegación recreativa, a mellora da interrelación das vilas cos portos e o embelecemento das fachadas marítimas<sup>524</sup>. Ao igual que outras feiras, organizou, de xeito paralelo, unhas xornadas técnicas para captar público profesional. No Congreso de Turismo Náutico, expertos españois e do estranxeiro avaliaron as perspectivas desta modalidade deportiva e de ocio<sup>525</sup>.

No aspecto institucional, hai que destacar o inicio das negociacións co Concello de Santiago de Compostela para lograr un convenio de colaboración co obxectivo de situar a Galicia no circuíto internacional de feiras e colocar nos mercados exteriores o enorme potencial da produción galega<sup>526</sup>. A capital galega non dispón dun parque de exposicións das características das instalacións de Silleda e dado que se está a construír unha autopista que reducirá o tempo do percorrido entre as dúas localidades a uns 20 minutos, dirixentes da Fundación Semana Verde de Galicia/Feira Internacional de Galicia e do Concello de Santiago comezaron os contactos para chegar a un acordo beneficioso para ambas partes.

---

<sup>523</sup> *Atlántico Diario*, 4 de xaneiro de 2000, páx. 18.

<sup>524</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2000*, páx. 30.

<sup>525</sup> *El Correo Gallego*, 27 de marzo de 2000, páx. 17.

<sup>526</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2000*, páx. 14.

Por outra banda, o Consello de Contas cuestionou a calidade e a eficacia da Fundación Semana Verde<sup>527</sup> o que orixinou a designación dun novo xerente<sup>528</sup>. Neste ano iniciouse unha nova área de negocio, como é o Centro de Convencións e Congresos. Creouse un departamento específico destinado a potenciar a utilización das instalacións para as reunións profesionais, pois o recinto conta con salas multifuncionais, auditorio con capacidade para máis de 600 persoas e todo tipo de servizos necesarios para este tipo de actividades<sup>529</sup>. Un congreso é unha reunión de profesionais, investigadores e outros especialistas dunha materia para discutir e estudar cuestións relacionadas coa súa actividade durante varias xornadas de traballo<sup>530</sup>. Con anterioridade, as instalacións xa teñen acollido este tipo de eventos pero agora decidiuse a creación dun equipo concreto para revitalizar esta área, cando o previsible acordo co Concello de Santiago abre novas expectativas neste campo.

Táboa 13 : Calendario de certames da FIG en 2000

FEIRA	DATA
MITE (AFE)	17 - 20 febreiro
TURISPORT (AFE)	30 marzo - 2 abril
NAUTISPORT (AFE)	30 marzo - 2 abril
EQUIPO HOSTEL (AFE)	30 marzo - 2 abril
CANINA (AFE)	31 marzo - 2 abril
EQUINA (AFE)	31 marzo - 2 abril
SEMANA VERDE (AFE)	3 - 7 maio
SALIMAT (AFE)	3 - 7 maio
FEFRIGA (AFE)	29 Set. - 1 outubro
FICOMAT (AFE)	4 - 8 outubro
SALON I + S (AFE)	4 - 8 outubro
FORO (AFE)	4 - 8 outubro
SEMANA INDUSTRIAL <sup>531</sup> (AFE)	19 - 22 outubro
ARCOATLÁNTICA (AFE)	19 - 22 outubro
ENCUNTROS VETERINARIOS (AFE)	4 - 5 novembro

Fonte: AFE e FIG

<sup>527</sup> *Faro de Vigo*, 10 de xaneiro de 2000, páx. 8.

<sup>528</sup> *El Ideal Gallego*, 14 de xaneiro de 2000, páx. 26.

<sup>529</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2000*, páx. 54.

<sup>530</sup> BOVER I SALVADÓ, J., *Terminología de fires i congresos*, Barcelona, TERMCAT, Centre de Terminología, Generalitat de Catalunya, 2003, páx. 24.

<sup>531</sup> No *Directorio de Asociados y Datos Estadísticos de Ferias y Salones*, editado por AFE no ano 2000, ao igual que o ano anterior, aparecen tres salons que integran a SEMANA INDUSTRIAL nas dúas primeiras edicións: Interindustria, Maquitráns e Multimodal, non obstante utilizamos o termo SEMANA INDUSTRIAL porque foi o que perdurou nas seguintes convocatorias e foi a utilizada polo sector, a organización e os medios de comunicación.



## ANO 2001

No mes de febreiro a Fundación Semana Verde de Galicia e o Concello de Santiago de Compostela firmaron o acordo de promoción conxunta que se empezara a xerar durante o ano 2000. As bases do convenio contemplan a difusión de información sobre as actividades que se desenvolven no recinto feiral tanto desde o Concello como desde as oficinas de Turismo de Santiago, ao mesmo tempo que colaboran en labores de promoción e se incrementa a comunicación terrestre entre as dúas localidades. Mentres, a Fundación comprometeuse a potenciar a imaxe de Santiago cun stand propio en todos aqueles certames que se leven a cabo na FIG<sup>532</sup>. Nun principio está previsto que as mostras de máis de 5.000 metros cadrados se celebren no recinto localizado en Silleda e tamén se estenderán as actividades da Fundación Semana Verde de Galicia a recintos localizados en Compostela<sup>533</sup>. Un aspecto destacable é que, unha vez rematada a autopista, Santiago estará máis preto da FIG que a cidade lusa de Porto do parque de exposicións de Exponor<sup>534</sup>.

A principal novidade da oferta feiral é a incorporación dun novo ámbito aos que abarca a FIG, como é o deportivo, coa incorporación do I Salón Hispano Luso do Deporte, SPORTGALIA, que incluíu unha Olimpíada Escolar de Galicia, na que participaron preto de 5.000 rapaces; e unha área denominada Aldea Sport, dedicada ao deporte tradicional, con demostración de *aizkolariak*, loita canaria ou bolos celtas entre outros. Este evento deportivo vén demostrar que a FIG tamén está capacitada para acoller probas deportivas e os organizadores mostraron o seu convencemento de que desta Olimpíada nacerán os campións galegos do futuro<sup>535</sup>. O recinto feiral demostrou a súa versatilidade, pois fixo compatible o desenvolvemento das distintas modalidades coa exposición de variedade e calidade de prendas e material deportivo<sup>536</sup>.

---

<sup>532</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2000*, páx. 8.

<sup>533</sup> *El Correo Gallego*, 20 de febreiro de 2001, páx. 33.

<sup>534</sup> *El Correo Gallego*, 21 de febreiro de 2001, páx. 33.

<sup>535</sup> *El Progreso*, 26 de abril de 2001, páx. 56.

<sup>536</sup> *La Voz de Galicia*, 11 de maio de 2001, Suplemento Especial páx. 9.

O outro sector que se incorporou foi o da decoración e o deseño de interiores, que vén complementar o salón dedicada ao mundo da construción que se celebra nos anos pares. Para conseguir aproveitar as sinerxías coa convocatoria sobre a construción, decidiuse conservar o mesmo nome e distinguilo do certame orixinal por medio do adxectivo que precisa o campo que abrangue: FICOMAT DECORACIÓN. Trátase dun espazo altamente creativo e unha oportunidade para analizar os ambientes que poden introducirse na vivenda e establecementos comerciais<sup>537</sup>. Este ano supuxo a consolidación do recinto como Centro de Convencións, con actividades como a Asemblea Anual de Mapfre; o Congreso de Estética; un curso de especialización apícola, unha conferencia sobre a política agraria común; ou as oposicións ao Servizo Galego de Saúde. Tamén se presentaron os resultados do proxecto Fairwis, cofinanciado pola Unión Europea dentro do V Programa Marco de I + D; no que, ademais da FIG, participaron universidades, centros de investigación e empresas especializadas de Alemaña, Reino Unido, Italia e España. Esta iniciativa tivo por obxecto desenvolver un sistema informático apoiado en Internet para prestar servizos feirais en “tempo real”, tanto no referente á comercialización das feiras como á súa administración<sup>538</sup> e vén demostrar os beneficios da aplicación das novas tecnoloxías no mercado feiral.

Táboa 14 : Calendario de certames da FIG en 2001

FEIRA	DATA
MITE (AFE)	1 - 4 marzo
TURISPORT (AFE)	15 - 18 marzo
NAUTISPORT (AFE)	15 - 18 marzo
SPORTGALIA (AFE)	11- 13 maio
SEMANA VERDE (AFE)	7 - 10 xuño
SALIMAT (AFE)	7 - 10 xuño
FEFRIGA	13 outubro
FICOMAT DECORACION (AFE)	16 - 18 novembro
ARCOATLANTICA	22 - 23 novembro
ENCONTROS VETERINARIOS	1 - 2 decembro
SIMPOSIUM DE PIRAGÜISMO	6 - 8 decembro
FORO	14 - 15 decembro
CONGRESO FORESTAL	20 - 22 decembro

Fonte: AFE e FIG

<sup>537</sup> *La Voz de Galicia*, 17 de novembro de 2001, páx. 3.

<sup>538</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, Memoria FIG 2001, páx. 36.

## ANO 2002

Este ano organizouse unha nova convocatoria feiral, que leva a tecnoloxía máis avanzada ao campo a través de CIMAG<sup>539</sup>, centrada nun dos sectores que xa viña abarcando SEMANA VERDE, como é o da maquinaria agrícola. O Certame Internacional de Maquinaria Agrícola, CIMAG, é froito das demandas das empresas e profesionais do sector, de contar cun monográfico específico que responda mellor ás súas necesidades. Na organización está implicada a Asociación Nacional do Sector de Maquinaria Agrícola e Tractores, ANSEMAT. Ademais dun exemplo do afianzamento dos monográficos, CIMAG constitúe unha mostra de como as feiras presentan os avances para a renovación do sector, con motores ecolóxicos para o agro e tractores de última xeración<sup>540</sup>.

A SEMANA INDUSTRIAL incorpora dous novos certames FASIMHE, Feira Atlántica do Subministro Industrial e a Máquina Ferramenta, e SUBCOIN, Feira da Subcontratación Industrial. FASIMHE serviu para presentar a oferta de máquinas, equipos, subministros e instalacións industriais que permiten acelerar a mellora técnica nos procesos produtivos. O monográfico mostrou as últimas novidades en máquina ferramenta, metalurxia e metalomecánica, mantemento e limpeza industrial, subministros e outros bens de equipos<sup>541</sup>. Pola súa banda, SUBCOIN foi punto de encontro para facilitar os contactos entre empresas contratistas e subcontratistas. A SEMANA INDUSTRIAL demostra que unha das funcións das feiras é fomentar os contactos e o intercambio de coñecementos entre profesionais, pois acolleu reunións entre máis de medio cento de empresarios metalúrxicos de Galicia e Portugal<sup>542</sup>.

Froito de convenio firmado o ano anterior co Concello compostelán, a Fundación traslada, por primeira vez na súa historia, un dos seus certames fóra das súas instalación no recinto feiral de Silleda, neste caso o do MITE, que pasa a desenvolverse no Pazo de Congressos e Exposicións de Santiago<sup>543</sup>.

---

<sup>539</sup> *El Correo Gallego*, 1 de marzo de 2002, páx. 30.

<sup>540</sup> *Faro de Vigo*, 25 de febreiro de 2002, páx. 4.

<sup>541</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2002*, páx. 29.

<sup>542</sup> *La Voz de Galicia*, 5 de outubro de 2002, Deza, páx. 5.

<sup>543</sup> *O Correo Galego*, 23 de marzo de 2002, Galicia, páx. 1.

Pola contra, a FIG vai incorporando novas actividades, ademais dos congresos, como son as oposicións do Servizo Galego de Saúde<sup>544</sup>, ou a Semana de Humor, un certame que inclúe actuacións, espectáculos e cursos para traer sorrisos de ouro<sup>545</sup> ata Silleda. Ademais, a Fundación Semana Verde de Galicia continuou realizando progresos en materia de innovación para posicionar as súas actividades feirais dentro do escenario competitivo da Sociedade da Información. A seguinte fase do proxecto Fairswis foi FairsNet, que ten por obxecto desenvolver e experimentar en condicións reais de uso un sistema informático apoiado en Internet para prestar servizos feirais on-line, tanto no que se refire á prestación de servizos a expositores e visitantes como á xestión interna das feiras. Os traballos deste proxecto concentráronse na conversión do prototipo desenvolvido no Proxecto Fairswis, rematado o ano anterior, nun sistema de información aplicable na práctica feiral, de cara á súa experimentación e posterior implantación como ferramenta de xestión<sup>546</sup>. Este ano iniciáronse as negociacións co Goberno Galego para modificar os Estatutos, para exercer unha maior intervención na xestión do recinto. Este proceso sae á luz pública, cando o xornal *La Voz de Galicia* titula en primeira páxina “La Xunta toma el control de la Fundación Semana Verde”<sup>547</sup>.

Táboa 15 : Calendario de certames da FIG en 2002

FEIRA	DATA
CIMAG (AFE)	28 febreiro - 3 marzo
TURISPORT (AFE)	2 - 5 maio
SEMANA VERDE (AFE)	19 - 23 xuño
SALIMAT (AFE)	19 - 23 xuño
MITE (AFE)	26 - 29 xuño
SEMANA INDUSTRIAL (AFE)	3 - 6 outubro
SUBCOIN	3 - 6 outubro
ARCOATLANTICA	3 - 6 outubro
ENCUENTROS VETERINARIOS	26 - 27 outubro
FICOMAT (AFE)	14 - 17 novembro
FORO	15 - 16 novembro
SEMANA DO HUMOR	5 - 8 decembro

Fonte: AFE e FIG



La Voz de Galicia, 25-06-2002

<sup>544</sup> La Región 27 de outubro de 2002, pág. 22.

<sup>545</sup> *O Correo Galego*, 6 de decembro de 2002, pág. 29.

<sup>546</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2002*, pág. 46.

<sup>547</sup> *La Voz de Galicia*, 25 de xuño de 2002, pág. 1.

## ANO 2003

Neste ano, comezou a súa andaina unha nova experiencia, o Salón Internacional da Saúde, SIS, que tiña a súa área expositiva no recinto Feira Internacional de Galicia e un congreso profesional no Pazo de Congresos de Santiago de Compostela. O seu obxectivo era converter a Galicia nun referente mundial<sup>548</sup> para o sector sanitario. O SIS foi o escenario elixido por diversas compañías especializadas en servizos do sector médico e farmacéutico para realizar as presentacións dos seus produtos máis novos<sup>549</sup>. Esta iniciativa de combinar un congreso profesional no Pazo de Congresos de Compostela e unha área expositiva na Feira Internacional de Galicia non obtivo os obxectivos previstos e decidiuse que Santiago acollería as vindeiras edicións<sup>550</sup>.

A actividade feiral do recinto non logra asentarse e nesta ano só se celebraron a SEMANA VERDE, TURISPORT, FICOMAT DECORACIÓN, FORO e os ENCONTROS VETERINARIOS. As Instalacións son utilizadas noutras actividades como oposicións, presentación de novos produtos ou concertos. Nestes últimos anos, a Lonxa Agropecuaria de Galicia foi consolidando o seu posiconamento, tanto no que se refire ao aumento constante no número de animais subastados como na presenza nos medios de comunicación. No ano 2002 superouse a marca de 43.000 exemplares<sup>551</sup> e agora, incorpora por primeira vez reses criadas con métodos ecolóxicos<sup>552</sup>.

Táboa 16: Calendario de certames da FIG en 2003

FEIRA	DATA
SIS (AFE)	26 - 29 de marzo
SEMANA VERDE(AFE)	30 abril - 4 de maio
SALIMAT	30 abril - 4 de maio
TURISPORT (AFE)	9 - 12 de outubro
ENCONTROS VETERINARIOS	25 - 26 de outubro
FICOMAT DECORACIÓN (AFE)	06 - 09 de novembro
FORO	06 - 09 de novembro

Fonte: AFE e FIG

<sup>548</sup> *El Ideal Gallego*, 9 de marzo de 2003, páx. 37.

<sup>549</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, Memoria FIG 2003, páx. 30.

<sup>550</sup> *La Voz de Galicia*, 3 de abril de 2003, páx. 41.

<sup>551</sup> *El Progreso*, 27 de abril de 2003, Economía, páx. 4.

<sup>552</sup> *La Voz de Galicia*, 5 de febreiro de 2003, Deza, páx. 7.

## ANO 2004

O certame que se incorporou este ano á oferta feira foi ATLANTIMAG, Salón Galaico - Portugués de Fotografía e Vídeo. De acordo cunha das tendencias do mundo feiral, esta convocatoria combinou uns días destinados para os profesionais da fotografía, imaxe e industria da comunicación visual, con outro aberto ao público en xeral<sup>553</sup>. Ademais da Feira Internacional Semana Verde de Galicia hai que destacar a segunda edición do salón CIMAG, centrado na maquinaria agrícola e que contou coa participación da Asociación Europea de Mercados Bovinos<sup>554</sup>. Así mesmo, mantense TURISPORT e os congresos xa consolidados, como os que analiza a situación e os retos da profesión veterinaria (ENCONTROS VETERINARIOS) e o centrado na Seguridade e Saúde Laboral (FORO).

Non obstante, o último ano da década de análise confirma as dificultades que ten o recinto Feira Internacional de Galicia por diversificar a súa oferta feiral, co continuo aprazamento de convocatorias de salóns como MITE (novas tecnoloxías), FICOMAT (construción) ou SEMANA INDUSTRIAL (industria), prevista para setembro<sup>555</sup> pero aprazada sen data<sup>556</sup>. De tal xeito, que son as convocatorias relacionadas co mundo agropecuario e co campo as que manteñen a actividade do parque de exposicións, xunto con convocatorias atípicas como as oposicións, festivais, ou baile de disfraces<sup>557</sup>.

Táboa 17 : Calendario de certames da FIG en 2004

FEIRA	DATA
CIMAG (AFE)	12 - 15 de abril
SEMANA VERDE (AFE)	12 - 16 de maio
SALIMAT (AFE)	12 - 16 de maio
TURISPORT (AFE)	14 - 17 de outubro
EQUINA (AFE)	15 - 17 de outubro
ATLANTIMAG (AFE)	28 - 31 de outubro
ENCONTROS VETERINARIOS	5 - 6 de novembro
FORO	2 - 3 de decembro

Fonte: AFE e FIG

<sup>553</sup> *Faro de Vigo*, 24 de xuño de 2004, páx. 8.

<sup>554</sup> *La Región*, 14 de febreiro de 2004, páx. 16.

<sup>555</sup> *Galicia Hoxe*, 21 de xuño de 2004, páx. 8.

<sup>556</sup> *La Voz de Galicia*, 16 de setembro de 2004, Deza, páx. 9.

<sup>557</sup> *Faro de Vigo*, 7 de febreiro de 2004, Deza, páx. 9.

## 6.2. Evolución da Feira Internacional de Galicia segundo os datos de AFE

A Fundación Semana Verde de Galicia inicia a década de análise, con 3 salóns incluídos no calendario de convocatorias auditadas pola Asociación de Feiras Españolas (AFE), cunha superficie neta global de 32.800 metros cadrados, 753 expositores directos e 131.355 visitantes.

Táboa 18: Principais parámetros dos certames da FIG 1995-2004						
	SALÓNS E SUPERFICIES		EXPOSITORES			VISITANTES
ANOS	Nº SALÓNS	SUPERFICIE NETA	EXPOSITORES DIRECTOS	EXPOSITORES INDIRECTOS	EXPOSITORES TOTAIS	VISITANTES TOTAIS
ANO 95	3	32.800	753	804	1.557	131.355
ANO 96	7	41.973	1.012	1.171	2.183	185.686
ANO 97	10	54.700	1.333	1.251	2.584	349.603
ANO 98	11	53.341	1.272	1.354	2.626	316.121
ANO 99	13	49.672	1.261	1.179	2.440	402.826
ANO 00	17	66.248	1.438	1.931	3.369	401.269
ANO 01	7	40.387	839	1.071	1.910	270.179
ANO 02	7	56.474	1.013	1.408	2.421	289.612
ANO 03	4	29.189	713	776	1.489	127.814
ANO 04	6	38.709	1.010	781	1.791	270.695
<b>TOTAL 1995-2004</b>	<b>85</b>	<b>463.493</b>	<b>10.644</b>	<b>11.726</b>	<b>22.370</b>	<b>2.745.160</b>

Fonte: AFE e elaboración propia

No ano seguinte, cando se inaugura oficialmente o novo recinto feiral e adopta o nome de Feira Internacional de Galicia, FIG, duplicáronse o número de convocatorias ata as sete. A superficie de exposición incrementouse un 27,9% ata os 41.973 metros cadrados. Maior foi o crecemento do número de empresas que expuxo directamente (un 34,3%), ata as 1.012 firmas; e aínda máis o de visitantes, un 41,3% de incremento, ata as 185.686 persoas.

O ano 1997 consolida a tendencia alcista, de tal xeito que se acada, por primeira vez, o número de 10 convocatorias incluídas en AFE. Supéranse os 50.000 metros cadrados netos de exposición, chégase aos 54.700 (un 30,3% máis que o ano anterior). O número de expositores directos foi de 1.333, un 31,7% máis que en 1996. O crecemento máis espectacular foi o do volume de visitantes, xa que acadou a cifra de 349.603, cun 81,2% de incremento.

No ano seguinte frease esta tendencia de crecemento. O número de convocatorias é de 11, pero os parámetros feirais rexistran unha baixada. A superficie neta perde máis de mil metros cadrados, quédase en 53.341, un 2,4% menos que no 1997. Esta caída tamén se aprecia no número de expositores directos, 1.272 e un 4,5% menos, e no de visitantes, 316.121 cun 9,5% de decrecemento.

O último ano do primeiro lustro de análise rexistra 13 convocatorias, non obstante, baixa a superficie neta de exposición, 49.672 metros cadrados (un 6,8% menos), e o de expositores directos, 1.261 firmas (un 0,8% menos). O número de visitantes que se achegaron á FIG neste ano supera, por primeira vez, as 400.000 persoas e acada a cifra máis elevada da década de análise (402.826 visitantes).

Pese a que nestes dous últimos anos, houbo unha baixada nos principais indicativos feirais, no global, as cifras desta fin do primeiro lustro de análise son moi superiores ao ano inicial. Son dez convocatorias feirais máis, un 51,4% máis en superficie neta de exposición; un 67,4% máis en firmas expositoras directas e un 206,6% en volume de visitantes.

O ano 2000 foi o máis positivo desta década e rexistrou as mellores cifras en todos os indicadores feirais menos no número de visitantes. Houbo un total de 17 salóns, que ocuparon 66.248 metros cadrados netos de exposición (un 33,3% máis que o ano anterior e o dobre que no primeiro ano da década). Nas distintas convocatorias participaron 1.438 expositores directos (un 14% máis que o ano anterior e un 90,9% máis que en 1995) e 401.269 visitantes (mil cinco centos menos que o ano anterior pero tres veces máis que en 1995).

Se o incremento rexistrado no 2000 foi espectacular, non foi menos a caída das cifras en 2001. Houbo 7 convocatorias (10 menos que o ano anterior), a superficie neta de exposición foi de 40.387 metros cadrados (un 39% menos que no ano anterior); 839 expositores directos (un 41% menos) e 270.179 visitantes (un 32,6% menos que no 2000).



No ano 2002, a FIG logrou parar a liña descendente nos seus indicadores. Para o mesmo número de convocatorias, sete, houbo 56.474 metros cadrados netos de exposición (un 39,8% máis que o ano anterior); 1.013 expositores directos (un 20,7% máis) e 289.612 visitantes (un 7,1% de incremento).

O 2003 volveu ser un ano negativo, con importantes caídas para rexistrar cifras por debaixo do 2001 e incluso de 1995. Houbo só 4 convocatorias feirais auditadas por AFE, con 29.189 metros cadrados de superficie neta de exposición (case a metade menos que o ano anterior e 3.611 metros cadrados menos que en 1995); 713 expositores directos (300 menos que o ano anterior e 40 menos que en 1995); e 127.814 visitantes (perdéronse máis de 161.000 visitantes respecto ao ano anterior e 3.500 menos que en 1995)

O derradeiro ano de análise, volve a rexistrar incrementos, supéranse as cifras do ano anterior e de 1995. O número de salóns foi de 6, que rexistraron 38.709 metros cadrados, 1.010 expositores directos e 270.695 visitantes. Excepto no volume de visitantes, os restantes indicadores mantéñense en valores un pouco inferiores aos do ano 1996 cando se inaugurou o recinto feiral.

En definitiva, os datos da FIG experimentaron un incremento, con altibaixos, ata o ano 2000 pero, a partir dese ano, a baixada levou ao parque de exposicións a cifras similares ás rexistradas no ano da súa inauguración. Neste milenio, os anos impares son peores que os pares ao igual que sucede nos datos do mercado feiral galego.

Pódese falar de certo paralelismo entre a evolución das cifras da FIG e as do mercado feiral de Galicia<sup>558</sup>, cunha primeira parte de crecemento durante o primeiro lustro de análise e unha baixada a partir do novo milenio. En ambos os dous casos, parece que a caída foi freada no derradeiro ano de análise, pero terá que comprobarse en vindeiros estudos.

---

<sup>558</sup> As cifras globais do mercado feiral galego foron analizadas nun capítulo anterior e, lxicamente, teñen un paralelismo coas da FIG porque este organizador feiral era o líder do sector en Galicia durante a década de análise.

### 6.3. O presente e o futuro da Feira Internacional de Galicia

O recinto Feira Internacional de Galicia vén ser o resultado final dunha longa tradición feiral na comarca do Deza<sup>559</sup>. Como indica o profesor de Xeografía da Universidade de Santiago, Román Rodríguez, a SEMANA VERDE é á vez causa e consecuencia da revolución do agro galego<sup>560</sup>, unha plataforma que presenta as novidades para o cambio e a mellora do sistema agroalimentario e unha locomotora que tira do desenvolvemento colectivo e ten un soporte sólido para crecer. Pero, o complexo feiral construído a partir dese certame esixe unha ampliación da oferta de eventos para lograr a rendibilidade das instalacións.

A Fundación Semana Verde de Galicia mantén os seus fins fundacionais xerais: a promoción de actividades agropecuarias, agroindustriais, alimentarias, comerciais, sociais, educativas, de ocio e calquera outra que teña por obxecto a promoción e o desenvolvemento destes sectores en Galicia, o nivel profesional e cultural do sector agrario e, en xeral, a elevación da calidade de vida e o nivel socioeconómico rexional<sup>561</sup>.

Desde a súa creación en 1991, a FSVG converteuse nun dos principais xeradores de emprego estable na Comarca do Deza. Segundo os datos que manexa a Institución, as actividades impulsadas na Feira Internacional de Galicia xeran 52 empregos a tempo completo (o 70% en postos laborais fixos) 116 a tempo parcial, asociados directamente coa organización dos certames e demais eventos desenvolvidos no devandito recinto. Ademais, no ano 2003, as instalacións da FIG albergaban a 19 empresas e asociacións que xeraban 38 empregos fixos e 19 máis de carácter temporal.

---

<sup>559</sup> VÁZQUEZ CRESPO, A., *25 años de la Feria Internacional Semana Verde de Galicia*, Silleda, Asociación Ferial Semana Verde de Galicia, 2002, páx. 30-31.

<sup>560</sup> RODRÍGUEZ, R., "La revolución rural de Galicia", en VÁZQUEZ CRESPO, A., *25 años de la Feria Internacional Semana Verde de Galicia*, Silleda, Asociación Ferial Semana Verde de Galicia, 2002, páx. 254-255.

<sup>561</sup> Informe elaborado pola empresa consultora Inmark: "El impacto económico y social de la Fundación Semana Verde de Galicia 1992-2003. Doce años al servicio del desarrollo regional".

A rendibilidade do recinto tamén ten unha compoñente social, de tal xeito que o Centro de Estudos Semana Verde desenvolveu, entre 1992 e 2003, un total de 48 cursos, impartidos a 683 alumnos; en áreas como a industria agroalimentaria, a gandeira, fruticultura, forestal, xardinería, xestión e administración de empresas, electricidade, confección industrial, deseño e moda, artesanía ou hostalería.

Partindo da súa propia orixe asociativa, a FSVG impulsou a creación e o funcionamento de 25 asociacións profesionais, que na súa maioría estaban relacionadas co sector primario galego pero tamén abordaban outras áreas como as novas tecnoloxías ou o turismo.

A posición competitiva actual da FIG ten como eixes básicos a experiencia e o carácter internacional da “Semana Verde de Galicia”, e o soporte urbano que achega Santiago de Compostela, agora a 20 minutos por autopista, combinado co carácter rural do entorno do recinto, que lle confire un diferencial practicamente único en Europa<sup>562</sup>.

---

<sup>562</sup> Plan de Actuación para o quinquenio 2004–2009. Inclúe unha análise Dafo. Fortalezas:

- A dimensión e calidade das instalacións da FIG
- A dimensión internacional da Semana Verde de Galicia e a crecente autonomía operativa dos certames feirais máis consolidados
- Esforzos en liña coas tendencias de racionalización da xestión, a internacionalización e o desenvolvemento de actividades complementarias de apoio ás feirais
- Dispoñibilidade de bos sistemas e procedementos de xestión administrativa
- Compañeirismo, calidade humana e experiencia feiral do persoal
- Os resultados e a boa imaxe da Lonxa Agropecuaria de Galicia
- Percepción xeralizada da importancia do impacto económico e social, local e rexional
- Notoriedade e boa imaxe no seu entorno inmediato das institucións presentes na FSVG
- Notoriedade e positiva imaxe do concepto “Semana Verde”, no ámbito rural galego.

Debilidades:

- Falta de definición estratéxica na FSVG sobre o posicionamento e a especialización da FIG
- O marco xurídico da FSVG impide a mellora da actuación competitiva e a configuración do Padroado conleva problemas funcionais
- Distanciamiento, críticas e falta de apoio por parte dos Patronos do sector público. Disfuncións na cooperación público-privada
- Elevados custos de amortización e mantemento da FIG, que conlevan un déficit estrutural
- Escaso aproveitamento das instalacións da FIG
- Limitada dispoñibilidade dos principais factores de éxito competitivo dunha organización feiral (satisfacción de demandas de expositores e visitantes profesionais; motivación, formación e participación do persoal...)
- Pouca notoriedade dalgúns actividades da FIG. Descoñecemento e escaso desenvolvemento do convenio co Concello de Santiago
- Escaso desenvolvemento de actividades organizadas por terceiros ou en cooperación.

Por iso o Plan de Actuación da FSVG para o quinquenio 2004 – 2009 ten unha serie de obxectivos baseados en tres eixes fundamentais: posicionamento da FIG (consolidar á FIG como o recinto feiral internacional de Galicia e un dos principais do noroeste peninsular); especialización das actividades da FIG (concentrar na FIG a actividade feiral do “sectores básicos galegos” e facer prioritaria a utilización da FIG cando se trate de feiras estables con proxección internacional); e a innovación da actividade e funcionamento da FIG (acadar no medio prazo o equilibrio financeiro estable).

Para lograr estes obxectivos, as estratéxicas propostas para o devandito período son as seguintes:

- Potenciación da dimensión e imaxe internacional da FIG
- Renovación e optimización da Semana Verde de Galicia como certame “estrela” da FIG

---

As oportunidades no seu contorno-mercado son:

- Inserción no circuito feiral europeo, con pontes continentais establecidos
- Previsións de recuperación e crecemento do sector feiral europeo que xeran condicións de viabilidade a medio e longo prazo
- Mellora substancial da accesibilidade, conectividade e renda de situación da FIG
- Aproveitar a relevancia das feiras rexionais para atender nichos de mercado sectoriais e territoriais
- Demanda rexional de actividade e servizos capaces de ser satisfeitos desde a FIG, por terceiros especializados, pola FSVG, ou en cooperación
- Posibilidade de potenciar a actividade feiral e congresual, asociada ó turismo cultural e rural
- Utilizar as instalacións da FIG como instrumento de comunicación, multifuncional e localización de actividades culturais, deportivas e de servizos, compatibles co uso feiral tradicional.

As ameazas sinaladas son:

- Non superación dos problemas de competitividade asociados a unha localización periférica no escenario feiral europeo, agravados pola atomización da oferta feiral galega.
- Persistencia da falta de definición do perfil feiral de Galicia e da promoción nacional e internacional da FIG
- Desgaste do atractivo e competitividade da “Semana Verde de Galicia”
- Percepción dun funcionamento “pouco organizado”
- Falta de financiación dos custos de funcionamento e mantemento da FIG, limita a necesidade expansión das actividades da FIG
- Estrangulamento financeiro por falta de apoio público á FSVG, mentres se logra unha axeitada autonomía operativa e funcional da FIG.

- Posta en práctica de Plans de Xestión plurianuais, que xunto co Plan Estratéxico, sirvan de marco para a elaboración dos orzamentos anuais e a avaliación da marcha da FSVG e a FIG
- Potenciación e mellora do programa de actividade de formación, desenvolvemento do asociacionismo e organización e desenvolvemento de mercados agrarios
- Promoción da FIG como sede de actividades socioculturais, deportivas e económicas, fundamentalmente orientadas á dinamización das comarcas do Deza e Santiago
- Reformular a actuación da FSVG en relación coa FIG e as súas actividades. Así mesmo, definir unha nova configuración do Padroado da FSVG.

Non obstante, a posición competitiva vese diminuída pola falta de estruturación e coordinación do sector feiral galego, xunto coa limitada capacidade de actuación da FSVG. Esta situación dificulta a definición e execución dun programa máis completo e atractivo de actividades estables na FIG, tanto de feiras tradicionais como doutro tipo, compatibles co uso feiral.

De cara ao futuro, a FSVG enfróntase ao reto da supervivencia competitiva nun entorno caracterizado por unha demanda madura que estimula unha forte competencia, cada vez máis globalizada, ao que hai que unir os cambios tecnolóxicos no sector e os cambios de hábitos dos expositores tradicionais.



Vista aérea do recinto Feira Internacional de Galicia

## 7. A xeración de expectativas na xestión da comunicación das organizacións feirais españolas

Os estudos e análises sobre os Gabinetes de Comunicación<sup>563</sup> son moi amplos e o obxectivo desta investigación non precisa facer un pormenorizado exame destes traballos. Non obstante, é pertinente un achegamento a algunhas referencias sobre a definición e as funcións destes departamentos, porque como indica João Costa, a comunicación experimentou un cambio: de instrumento pasou a ser, ao mesmo tempo, estratexia<sup>564</sup>.

A práctica produtiva dos profesionais dos medios deixou atrás a idea do reporteiro en busca de noticias e do redactor que selecciona os teletipos de axencias, para dar paso a toda unha serie de intermediarios que se ocupan de manter ás redaccións informadas da actividade administrativa, económica, política ou sindical dos organismos para os que traballan<sup>565</sup>. Neste senso, Fernando Martín destaca a necesidade de contar cun gabinete ou departamento que controle, analice, execute e difunda todas as accións de comunicación que a empresa necesita no seu labor diario, tanto a nivel periodístico como publicitario, é dicir, a transmitir unha boa imaxe global da súa cultura empresarial<sup>566</sup>. O profesor da Universidade do País Vasco, Txema Ramírez ofrece unha das definicións máis difundidas dos Gabinetes de Comunicación: fonte activa, organizada e habitualmente estable de información que cubre as necesidades informativas, tanto internas como externas, daquelas organizacións e/ou persoas de releve que desexan transmitir de si mesmas unha imaxe positiva á sociedade influíndo desa forma na opinión pública<sup>567</sup>.

---

<sup>563</sup> Incluímos baixo esta denominación aqueles departamentos que se ocupan de xestionar a comunicación dunha organización para acadar unha imaxe positiva entre os seus públicos, así como das relacións cos medios e os xornalistas. Teñen outras denominacións como gabinetes de prensa, departamentos de comunicación, etc.

<sup>564</sup> COSTA, J., *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1995, páx. 21.

<sup>565</sup> VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; e PRADO, E., *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1987.

<sup>566</sup> MARTÍN, F., *El Gabinete de Comunicación: Periodismo Empresarial*, Avila, ASECOM, 1988, páx. 11 - 14.

<sup>567</sup> RAMÍREZ, T., *Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e Incidencia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A, 1995, páx. 27.

A importancia do responsable de xestionar a comunicación queda de manifesto na seguinte anécdota narrada por David Bernstein<sup>568</sup>, sobre Kirby, presidente de Westinghouse, quen, en 1977, esbozou un estudo do carácter da persoa encargada das comunicacións: “Necesito a alguén capaz de facer algo máis que obter unha gran adquisición nos medios de comunicación, crear un brillante anuncio, escribir un discurso ou lograr que apareza un artigo favorable no xornal local. Necesito a alguén que sexa plenamente consciente da opinión pública –públicos financeiros, de clientes, de accionistas, de empregados, do Goberno e público en xeral– e de que problemas ou oportunidades poden crearme. Necesito a alguén cun coñecemento claro, non só das técnicas de comunicación, senón das cuestións decisivas coas que teño que enfrontarme cada día -aceptación nuclear, formación de capital, creación de emprego, estrutura fiscal, avances tecnolóxicos e así sucesivamente-. Necesito o tipo de asesor en comunicacións que teña en conta non só os obxectivos a curto prazo senón as estratexias a longo prazo capaces de impulsar ou fundir a miña empresa no futuro. Necesito pensadores de visión e miras amplas que comprendan a corporación, a nación, a sociedade e saiban como poden traballar todos xuntos”.

Unha achega máis actual, da profesora da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Málaga, Ana Almansa, define o Gabinete de Comunicación como unha estrutura organizada, con dependencia directa da alta dirección, que coordina e une todas as accións de comunicación (internas e externas) para crear, manter ou mellorar a imaxe da organización ante todos os seus públicos<sup>569</sup>. Nun traballo posterior ao citado con anterioridade, Txema Ramírez indica que a masiva presenza destes departamentos contribúe a incrementar as rutinas periodísticas dos profesionais, facendo así mesmo, cada vez máis fortes ás fontes informativas próximas ao poder e máis débiles ás non oficiais<sup>570</sup>.

---

<sup>568</sup> BERNSTEIN, D., *La imagen de la empresa y la realidad*, Barcelona, Plaza & Janés Editores, S.A., 1986.

<sup>569</sup> ALMANSA MARTÍNEZ, A., *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*, Málaga, Universidad de Málaga, 2004, pág. 56.

<sup>570</sup> RAMÍREZ, T. *Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por aparecer*, Revista ZER, nº 1, decembro 1996; <http://www.ehu.es/zer/numero1.htm>.

No armazón informativo, as fontes xogan un papel cada vez máis importante superando a tradicional pasividade que ata agora se lles achacaba. Os Gabinetes de Comunicación asumen en gran medida o papel que corresponde ao emisor, introducíndose así dentro do proceso da comunicación. O proceso de selección da noticia xa non é un mecanismo exclusivo unicamente das organización informativas.

David Bernstein destaca que a imaxe é unha realidade. É o resultado das nosas accións. Se a imaxe é falsa e a nosa actuación boa, a culpa é nosa por ter sido malos comunicadores. Se a imaxe é real e reflicte a nosa mala actuación, a culpa é nosa por ter sido malos xestores<sup>571</sup>. Para lograr unha imaxe positiva nos públicos é necesario unha axeita xestión da comunicación e das relacións cos medios. Os obxectivos das relacións cos distintos medios de comunicación son<sup>572</sup>: a) aumentar a notoriedade da empresa, b) transmitir unha imaxe definida conforme ao que desexa a empresa, e c) favorecer un xuízo positivo cara á empresa. Un Gabinete de Comunicación debe ser máis un “servidor” diante da prensa mais que unha “barreira” que protexe á empresa.

Este tipo de departamentos son un fenómeno totalmente implantado, necesario e irreversible no actual sistema informativo. Neste capítulo imos facer un achegamento ás características destas áreas nas organizacións feirais, para o que se toma como base un cuestionario remitido ás entidades integrantes da Asociación de Feiras Españolas, AFE. Ademais, farase unha comparativa co funcionamento da mesma área no noso organizador feiral de referencia, a Feira Internacional de Galicia. Todas as organizacións comunican e moitas delas contan con algunha persoa/s –non postos laborais concretos– que atenden ás peticións dos medios de comunicación e mesmo organiza de xeito puntual a información que xera voluntariamente a entidade. Non obstante, nesta investigación só imos tomar como base aqueles organizadores feirais que teñen un Gabinete de Comunicación permanente.

---

<sup>571</sup> BERNSTEIN, D., *La imagen de la empresa y la realidad*, Barcelona, Plaza & Janés Editores, S.A., 1986.

<sup>572</sup> WESTPHALES, M.H., *La dirección de Comunicación*, Madrid, Impres, 1993.



Para considerar que unha organización feiral ten un Gabinete permanente dedicado a xestionar a súa comunicación e a da súa oferta de certames, debe reunir, como mínimo, tres requisitos básicos:

- Departamento diferenciado dentro da organización feiral (con recursos humanos e materiais propios, así como con funcións delimitadas dentro do organigrama xeral da compañía).
- Carácter estable e organizado: excluimos os gabinetes de comunicación eventuais, organizados con motivo dunha actividade ou convocatoria feiral determinada, normalmente co apoio de empresas externas; como asesorías de comunicación, axencias de publicidades, etc.
- Con persoal encargado de xestionar as relacións cos medios de comunicación e proporcionarlle información relativa a actividade feiral.

A todas as organizacións se lles enviou un cuestionario por correo; por tratarse dunha poboación sen demasiadas dificultades para a elaboración das respostas; pese á dispersión dos integrantes de AFE e á imposibilidade de acceder a todos os membros de xeito directo. Todas elas foron requiridas por vía telefónica, para aclarar dúbidas e comentar as súas respostas, co obxectivo de ter en conta as opinións da gran maioría dos profesionais que traballan neste tipo de departamentos no mercado feiral. Os cuestionarios que finalmente quedaron sen responder na súa totalidade non acadaron o 5%, unha marxe de erro estatístico asumible nun estudo destas características e sobradamente compensado coa realización dunha entrevista en profundidade aos principais organizadores de AFE. Nesta segunda etapa, entrevistamos de forma minuciosa a unha cuarta parte dos asociados (Fira de Barcelona; Feria de Madrid/IFEMA; Palació de Exposiciones y Congresos de Sevilla, FIBES; Fira de Mollerusa (Lleida); Fira de Cornellá; Institución Ferial de Canarias; INFECAR; Palacio de Exposiciones y Congresos de Aguadulce (Almería); Institución Ferial de Barbastro; Recinto Ferial de la Casa de Campo; Fires i Congressos de Balears; Feria Internacional de Muestras de Asturias). O contacto directo coas organizacións que supoñen un 80% do mercado feiral español permite completar unha visión máis ampla destas áreas neste campo e coñecer os seus pareceres sobre o panorama feiral na actualidade e no inminente futuro.

## 7.1. Organizacións con gabinetes de comunicación estables

A comunicación das organizacións feirais pode estar planificada e posta en marcha por un Gabinete de Comunicación da propia entidade ou pode ser desenvolvida desde unha empresa externa especializada neste eido –asesoría de comunicación, axencia de publicidade, etc.

Segundo os datos dos cuestionarios completados, o 71,05% das organizacións feirais teñen un Gabinete de Comunicación estable ao longo de todo o ano, mentres que o 28,94% non dispón deste tipo de departamentos de xeito continuado, senón que recorren a eles puntualmente.

As feiras e salóns profesionais teñen unha duración precisa<sup>573</sup> e hai organizadores que optan por contratar unha axencia de comunicación para esas datas. Os propietarios dos recintos feirais acostuman a ter un departamento específico, pero cando alugan as instalacións é posible que cada evento teña o seu propio equipo. Outra alternativa que sinalan os organizadores de certames para non dispor dun gabinete permanente é que o volume de convocatorias non é suficiente.

Dado que neste capítulo trátase de observar as características específicas dos Gabinetes de Comunicación no sector feiral, centraremos a nosa análise neses sete de cada dez organizacións que dispoñen dunha área de xestión comunicativa permanente.

---

<sup>573</sup> Segundo un estudo realizado polo equipo de BCF Consultors para Turespaña e a AFE; en España a media das feiras en 2005 foi de 4,26 días, aínda que esta cifra aumenta ata os 5,03 días cando se trata dunha feira pública ou aos 4,29 se é unha feira internacional. As feiras profesionais son as máis curtas cunha media de 3,78 días seguidos das feiras nacionais cun promedio de 4,25 días. Así, o 79% das feiras oscila entre 3,4 ou 5 días de promedio e un 23,3% de feiras superan os 6 días de duración.

As feiras en xeral prefiren iniciarse os venres (27,3%), xoves (22,7%) ou mércores (18,2%). As porcentaxes nivélanse en cando ao día escollido para rematar xa que nun 50% fanno en domingo. Esta característica bastante común á hora de finalizar unha feira, vese modificada en canto a salóns profesionais (só o 38,3% remata en domingo) ou de público (un 68,5%).

O mercado feiral vese condicionado, ademais polas estacións do ano e obsérvase como a máxima actividade concéntrase en primavera e outono. O mes de novembro é o momento de máxima plenitude do mercado feiral celebrando un 15,8% do total de feiras, seguido de outubro, cun 13,6% e maio co 11,7%. En verán a actividade vese reducida dun xeito considerable, pois en agosto celébrase só un 1% das feiras e en xullo un 1,4%.

## 7.2. Data de creación do departamento

No Estado español, como recolle a profesora da Universidade de Santiago, Berta García Orosa, os Gabinetes de Comunicación multiplícanse a diferentes velocidades desde a década dos 80 e cada vez teñen maior importancia non só na construción da axenda dos medios de comunicación, senón tamén na construción da propia realidade mediática<sup>574</sup>. Pode ser pertinente lembrar neste momento que a Asociación de Empresas Consultoras en Relacións Públicas e Comunicación, ADECEC foi fundada en 1991 polas principais empresas deste sector en España<sup>575</sup>, o que demostra a situación de implantación destes servizos nese momento<sup>576</sup>.

O crecemento dos Gabinetes de Comunicación, a nivel estatal, estivo auspiciado polos seguintes factores<sup>577</sup>:

- Democratización da sociedade e dereito dos cidadáns a participar e, por tanto, a estar informados.
- Economía de mercado, necesidade de atraer aos consumidores cada vez máis esixentes e consolidación da comunicación comercial.
- Xurdimento de entidades de maior complexidade.

No caso do mercado feiral, o proceso de afianzamento destes departamentos é máis tardío, de tal xeito que tres de cada catro destes gabinetes consolídanse durante a da década dos noventa. O 48,1% destes gabinetes foron creados entre 1995 e 1999; un 29,6% creouse no último lustro, entre 2000 e 2004; mentres un 22,2% das organizacións xa contaban cun departamento estable con anterioridade a 1994. Este último é o caso da FIG, que xa contaba cun departamento estable a principios da derradeira década do século pasado.

---

<sup>574</sup> GARCÍA OROSA, B., *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Netbiblo, S.L., 2005, páx. 99.

<sup>575</sup> ADECEC, *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*, Barcelona, Ediciones Folio S.A., 1997.

<sup>576</sup> Hai máis investigacións: CELEIRO, L., *Os gabinetes de comunicación en Galicia: portavoces de organizacións, fontes abertas ós medios*, Tese de doutoramento, Universidade de Santiago, 1995.

<sup>577</sup> GARCÍA OROSA, B., *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Netbiblo, S.L., 2005, páx. 101.

### 7.3. Número de compoñentes

Segundo a profesora Berta García, as grandes entidades acadaron un oco na rutina produtiva mediante un cambio de estratexia baseada fundamentalmente na accesibilidade continua, na satisfacción das necesidades dos medios e, sobre todo, nunha vixiada relación persoal cos xornalistas. Nas últimas décadas, por cuestións legais, éticas ou, simplemente estratéxicas, os Dircom trasladáronse desde a ocultación, o silencio e os contactos oficiosos e puntuais, cara a intención dunha información continuada –ás veces sobreinformación– para os medios<sup>578</sup>. A pretensión de lograr ocupar ese espazo informativo na meirande parte dos medios fai que estas áreas incrementen o seu número de membros e se vaian constituíndo equipos multidisciplinares.

Nó ámbito que nos ocupa, seis de cada dez (o 59,26%) dos Gabinetes de Comunicación estables no organigrama das organizacións feirais están compostos por un ou dous membros, mentres que o 22,2% está integrado por entre 3 e 5 profesionais e un 18,5% teñen máis de cinco profesionais.

No caso da Feira Internacional de Galicia, ao longo da década 1995 - 2004, o departamento estivo integrado por catro compoñentes: unha persoa responsable das relacións institucionais, outra das relacións cos medios de comunicación, unha encargada do arquivo e outra da páxina web e todo o relativo ao deseño e á comunicación dixital.

---

<sup>578</sup> GARCIA OROSA, B., *Os Gabinetes de Comunicación na Galicia do Século XXI. A renovación tecnolóxica e as novas estratexias de futuro na súa relación cos medios impresos, audiovisuais e electrónicos en rede*, Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Información, 2003, páx. 306.

#### 7.4. Formación

En España, a formación dos responsables de comunicación e relacións públicas é a seguinte<sup>579</sup>:

- 33,5 % con formación de Xornalismo
- 9,5 % con formación en Ciencias Económicas/Empresariais
- 5,6% con formación en Publicidade e RRPP
- 3,4% con formación en Dereito
- 2,8% con formación en Márketing
- 20% conta con titulación de postgrao

No caso do sector feiral, máis do oitenta por cento (81,48%) dos integrantes dun Gabinete de Comunicación, cuxa función sexa relacionarse cos medios ten unha licenciatura nalgunha das especialidades que compoñen Ciencias da Información e tan só un 18,52% outro tipo de formación, como licenciados en Historia, en Filoloxía, etc.

Entre os licenciados en Ciencias da Información hai que distinguir unha gran maioría (81,82%) son da rama de Xornalismo e o 18,18% das outras dúas ramas, Publicidade e Relacións Públicas ou Imaxe e Son. Se tomamos como base a totalidade dos traballadores deste tipo de Gabinetes, o 66,6% son xornalistas e un 14,8% son relacións públicas ou publicitarios.

Na Feira Internacional de Galicia, o 75% dos membros dispón dunha licenciatura. O responsable das relacións institucionais era licenciado en Historia e o encargado das relacións cos medios licenciado en Xornalismo.

---

<sup>579</sup> ROJAS ORDUÑA, O. I., *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*, Madrid, Esic Editorial, 2005, páx. 70.

## 7.5. Funcións

A principal función destes gabinetes é encargarse das relacións informativas, definidas polo profesor Miguel Túdez como “as formas de contacto, persoais ou a distancia, e as canles empregadas entre periodistas e fontes para manter unha negociación latente e constante polo control de decidir sobre que se informa e, incluso, sobre como se informa. As relacións informativas teñen o obxectivo absolutamente prioritario de xerar e manter unha imaxe favorable”<sup>580</sup>.

Aínda que a maioría dos entrevistados fai referencia ás funcións tradicionais de calquera Gabinete de Comunicación que non teña que ver co sector feiral, (relacións cos medios, realización de expediente de prensa; elaboración de notas de prensa; visitas ás instalacións; etc.); cabe facer unha distinción importante entre os que cumpren ademais labores institucionais ou de protocolo (escribir discursos, preparar os actos de inauguración e clausura, etc.). O protocolo integrouse dentro do marco actual da comunicación global, como un instrumento máis dos que se utilizan para a proxección da imaxe pública da institución e organización. O espazo mediático converteuse no gran escenario da realidade cotiá e nel representase todo o que ten interese para o gran público. Non pode proxectarse un acto público, xa sexa organizado por institucións oficiais ou por entidades privadas, no que non se coide con esmero o seu deseño e non se respecten unha regras que faciliten que o seu desenvolvemento se produza de forma ordenada<sup>581</sup>. Como indica Ramón Pujol i Nuñez<sup>582</sup>, o protocolo non pode obrigar a realizar accións e movementos por puro capricho o tan só por unhas pautas marcadas. Este experto en relacións institucionais define o protocolo como aquela acción dinámica, práctica e viable do día a día, que se encargará de vestir e dimensionar esteticamente e con acerto o contido e o continente de calquera acto<sup>583</sup>.

---

<sup>580</sup> TUÑEZ LÓPEZ, M., “Relaciones informativas”, en LOSADA DÍA, J.C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, páx. 217.

<sup>581</sup> MARÍN CALAHORRO, F., *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*, Madrid, Editorial Fragua, 2004, páx. 9.

<sup>582</sup> Ramón Pujol i Nuñez titulado superior en Protocolo e Relacións Institucionais e Ceremonial do Estado e Internacional pola Universidade de Oviedo (Asturias).

<sup>583</sup> PUJOL I NUÑEZ, R., *Guía Práctica de Protocolo a la Fira*, Barcelona, Federació de Fires de Catalunya, 2004, páx. 5.

Estes departamentos tamén son responsables da comunicación do presidente. A imaxe dos líderes das empresa é un activo de notable importancia que complementa a propia imaxe desas organizacións. Hai que aproveitar a notoriedade pública do presidente e planificar esa proxección para orientala na dirección máis conveniente para a estratexia global da compañía.

A imaxe do presidente e a da compañía deben ser o resultado dunha mesma estratexia. Neste senso a comunicación do presidente debe apoiar o posicionamento estratéxico corporativo, utilizar as mensaxes que mellor transmitan o devandito posicionamento e posuír os atributos de imaxe intencional que o traduzan máis eficazmente<sup>584</sup>. A comunicación do presidente ten uns públicos prioritarios, que de xeito xenérico, podemos citar: persoal da compañía; líderes de opinión; grandes clientes; altos cargos das distintas administracións; xornalistas de referencia e a opinión pública. Non hai dous programas iguais, pero existe unha serie de principios xerais dos que depende a eficacia deste tipo de actuacións. O decálogo da xestión da comunicación do presidente, segundo Justo Villafañe, é o seguinte:

- 1) Unha mesma estratexia para a compañía e para o presidente.
- 2) Harmonía entre a imaxe do presidente e a da compañía. Non é suficiente que sexan compatibles senón que deben acadar unha certa harmonía. En principio, a imaxe da compañía debe ter maior protagonismo, pero un perfil demasiado baixo do presidente podería trasladar esa inconsistencia á compañía.
- 3) Investigar cales deben ser os atributos do perfil de imaxe do presidente.
- 4) O presidente debe ser o rostro da empresa. Este proceso de personalización da compañía serve para evitar que as empresas sexan percibidas como superestruturas “sen alma” ocupadas unicamente en gañar diñeiro.
- 5) A comunicación do presidente debe afianzar o seu liderado.

---

<sup>584</sup> VILLAFAÑE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999.

- 6) Reforzar a imaxe pública do presidente máis alá do ámbito sectorial. Esta función é máis importante canto maior é a dimensión socioeconómica da compañía.
- 7) Comunicarse directamente cos líderes de opinión. Só deste xeito a organización e o seu principal executivo gozarán de certa credibilidade para afrontar aqueles momentos críticos nos que sexa necesario comunicar a postura da empresa ante unha conxuntura negativa.
- 8) Equilibrio entre o perfil mediático e o perfil público do presidente. É dicir, que a súa imaxe non dependa exclusivamente do estereotipo e que del ofrezan os medios, o que se logrará cunha participación regular en foros e eventos de transcendencia social, aínda que non teñen relación coa actividade principal da compañía.
- 9) Continuidade e permanencia da comunicación. Os resultados deste programas obtéñense a medio prazo.
- 10) A comunicación do presidente é responsabilidade do director de comunicación, que debe planificar persoalmente todas as accións contidas no programa específico.

Entre as accións incluídas nun programa de comunicación do máximo representante dunha organización feiral, podemos atopar as seguintes: reunións con directivos; cartas do presidente; comunicación asidua con líderes de opinión e personalidades da vida económica, política e social; entrevistas en medios de comunicación e colaboracións en prensa; e comparecencias en actos públicos, xornadas ou seminarios<sup>585</sup>.

Os datos son moi parellos neste apartado, pois mentres nun 48,1% destas áreas non se realizan outras funcións que non sexan as propias dun Gabinete de Comunicación, un 51,8% tamén ten responsabilidades en temas de protocolo e relacións institucionais. No caso da Feira Internacional de Galicia había unha persoa especificamente centrada en temas institucionais e de protocolo e outra en facilitar o traballo aos xornalistas.

---

<sup>585</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, IV Congreso de Ferias Españolas, Vigo, AFE, 2003.



## 7.6. Plan de comunicación

Unha acción de comunicación non pode improvisarse: debe ser precedida dunha fase de concepción á que seguirán unha planificación e organización coidada. Nisto consiste o Plan de Comunicación, é dicir, trátase do documento que serve de base para a montaxe das diferentes accións de comunicación<sup>586</sup>.

Miquel Àngel Violan<sup>587</sup> (2006) define un Plan de Comunicación como un documento escrito no que se describen que obxectivos comunicativos se pretenden acadar, con que medios e en que período de tempo. É moi importante fixar obxectivos concretos, o período de tempo para conseguilos, os públicos obxectivos aos que se dirixe, o orzamento do que se dispón e a lista de accións de comunicación máis axeitadas<sup>588</sup>.

Seguindo a Fernando Martín (1998), o Plan Estratéxico de Comunicación componse das seguintes fases: investigación do ámbito de actuación; realización de investigación interna e investigación externa; determinación do posicionamento da empresa; creación dun Comité de Comunicación e aplicación, control, seguimento e avaliación das accións<sup>589</sup>.

A comunicación e a información no seo da empresa non é unha moda actual, senón unha resposta, en termos de management, á crecente complexidade da propia empresa<sup>590</sup>. O fluxo de información non debe proxectarse só cara ao exterior senón tamén dentro da empresa é unha necesidade perentoria. A toma de decisións require non só dispoñer do maior número de datos e de toda exactitude dos mesmos, senón de que estean no tempo axeitado para que poidan ser útiles.

---

<sup>586</sup> FERNÁNDEZ SOUTO, A.B., *Manual de Programación e técnicas de relacións públicas*, Vigo, Universidade de Vigo, 2005, páx. 84.

<sup>587</sup> Miguel Àngel Violan é xornalista, cunha experiencia de máis de tres décadas en periodismo e comunicación corporativa.

<sup>588</sup> VIOLAN, M. A., *Guía de la Comunicación Firal. Consells pràctics per a promocionar amb èxit les Fires als mitjans de comunicació*, 2ª edició, Barcelona, Federació de Fires de Catalunya, 2006, páx. 30.

<sup>589</sup> MARTÍN, F., *Comunicación Empresarial e Institucional*, Madrid, Editorial Universitas, S.A., 1998, páx. 62.

<sup>590</sup> VILLAFANE, J., *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1993, páx. 237.

A misión dunha estratexia de comunicación interna é crear as condicións necesarias para a satisfacción das metas xerais da empresa. Desta función global pódense debullar os seguintes obxectivos: a) implicación do persoal; b) coherencia das accións da empresa; c) cambio de actitudes; e d) mellora da produtividade a dous niveis –mediante a transmisión de información operativa (instrucións, normas...) e sensibilizando ao persoal respecto aos obxectivos de rendibilidade da empresa<sup>591</sup>.

Un 62,9% dos Gabinetes de Comunicación que funcionan de maneira estable no mercado feiral dispón dunha planificación plasmada por escrito dos seus obxectivos, estratexias e actuacións, mentres que 37,1% non dispón deste tipo de ferramenta de xestión comunicativa.

Pese a que preto do 40% dos departamentos consultados manifesta carecer dun Plan de Comunicación, os integrantes estes departamentos desenvolven, formal ou informalmente, determinadas estratexias e técnicas comunicativas, pois todos sinalan camiños idénticos e xa estipulados para acceder ás axendas dos medios.

No caso da Feira Internacional de Galicia, existe un Plan Integral de Comunicación, que se renova anualmente e que recolle un balance sobre o posicionamento comunicativo da organización, os obxectivos que se pretenden acadar, as principais liñas estratéxicas para realizalos, así como as actuacións concretas e o orzamento necesario para efectualas. Ademais, esta organización aprobou o seu primeiro Plan de Comunicación Interna o 18 de agosto de 1999, desde o convencemento de que “é fundamental que o traballador coñeza directamente a través da empresa, e non a través de fontes indirectas, todo tipo de actividades que vai realizar a Fundación”<sup>592</sup>.

---

<sup>591</sup> VILLAFANE, J., *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1993, páx. 240-242.

<sup>592</sup> Plan de Comunicación Interna da Fundación Semana Verde de Galicia, 1999.

## 7.7. Planificación comunicativa global ou por salóns

Entre os Gabinetes que dispoñen de Plan de Comunicación cabe distinguir entre aqueles que elaboran un plano específico para cada salón, un 58,8%, fronte a aqueles que teñen un único documento para todos os certames, un 41,1%, que lle indica as grandes liñas de actuación e logo adaptan a cada evento ou actividade en concreto.

O ideal sería que cada evento contara co seu plano específico. Cada sector ten a súa propia idiosincrasia, un público obxectivo concreto e, como indica Carrascosa (1992), cada mensaxe debe ter un significado específico para cada destinatario<sup>593</sup>. Dito doutro xeito, as mensaxes que chegan aos diferentes públicos deben ser axeitadas, enviarse polas canles oportunas e sexan comprendidas na súa xusta medida<sup>594</sup>.

Se analizamos conxuntamente estes dous últimos apartados de análise, pódese indicar que de cada dez Gabinetes de Comunicación, catro fan unha planificación específica para cada certame, dous dispoñen dun único Plan de Comunicación que van adaptando segundo as necesidades e os certames e outros catro non teñen a programación plasmada nun documento específico.

O Plan Integral de Comunicación da Feira Internacional de Galicia actualízase anualmente e serve de referente para as actuacións comunicativas dos distintos certames que compoñen a oferta feiral do parque de exposicións localizado en Silleda.

---

<sup>593</sup> CARRASCOSA, J.L., *ComunicAcción. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*, Madrid, CDN, 1992.

<sup>594</sup> ADECEC, *El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas*, Barcelona, Ediciones Folio S.A., 1997, pág. 37.

## 7.8. Publicacións

As organizacións enfróntanse ao reto de recompilar todos os seus esforzos de comunicación diseminados en diversos medios nun formato coherente, próximo e atractivo, tanto para o público externo como para o interno. Esta función pódela cumprir unha revista, tamén coñecida como *houseorgan* cando ten sobre todo uso interno. As revistas dirixidas a públicos externos deben reflectir, ademais das actividades da organización, outras actuacións que teñan que ver co seu contacto coa comunidade, entendendo que as persoas esixen cada vez máis información sobre as empresas das que son usuarias, pero que non están dispostas a recibir destas unicamente anuncios publicitarios. Unha revista para públicos externos que unicamente inclúa información da organización está condenada ao fracaso. Por este motivo, hai que buscar contidos que abarquen un horizonte máis amplo e relevante para os seus posibles lectores<sup>595</sup>. Unha entidade non só comunica a través dos instrumentos explícitos, senón tamén toda a actividade cotiá da compañía, desde os seus produtos e servizos ata o comportamento dos seus membros<sup>596</sup>. Non obstante, a existencia dunha publicación específica para relacionarse cos seus públicos é un material de grande utilidade para os Gabinetes de Comunicación.

Un dato importante é que menos dun trinta por cento (29,6%) editan con certa periodicidade algún tipo de boletín ou publicación con motivo da celebración dos salóns ou para manter un contacto estable cos seu públicos obxectivo (os clientes do mercado feiral –expositores e visitantes fundamentalmente– e medios de comunicación). No sector feiral, o 70,3% destas áreas non realiza publicación algunha, ben coincidindo cos días do salón, ben como un *houseorgan* da institución feiral. A Feira Internacional de Galicia publica un boletín durante os días que duran os seus certames, nos que se inclúen informacións sobre os expositores, o salón, a oferta feiral da FIG e datos relativos a ese sector. Noutro capítulo deste estudo afóndase máis sobre os contidos e funcións deste tipo de ferramentas comunicativas.

---

<sup>595</sup> ROJAS ORDUÑA, O. I., *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*, Madrid, Esic Editorial, 2005, páx. 139-141.

<sup>596</sup> CAPRIOTTI, P., *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, páx. 215.

## 7.9. Páxina web

A Rede abriu novas posibilidades de relación entre medios e gabinetes. A principal novidade é que Internet pon en mans das fontes a posibilidade de que elas mesmas se convertan en medios en contacto directo coas audiencias. Permite que se cren novas vías de información e multiplicou as fontes ás que ten acceso o xornalista. As novas tecnoloxías non suplen as relacións gabinetes-medios, só crean novos escenarios e novas canles aos medios<sup>597</sup>. O deseño dixital esixe unha exhaustiva información sobre o que se pretende comunicar, a elección dos elementos apropiados e a composición deses elementos da forma máis atractiva posible<sup>598</sup>. A web debe basearse na súa facilidade de uso, centrándose nos obxectivos do usuario. Os usuarios web desexan atopar o que buscan con rapidez, e aínda cando non saben o que buscan seguirán querendo desprazarse con fluidez e acceder a información dun xeito lóxico; por iso o deseño web debe basearse na súa simplicidade<sup>599</sup>.

Neste apartado tómase como base a totalidade das organizacións feirais, teñan ou non Gabinete de Comunicación estable, e respondesen ou non ao cuestionario remitido; xa que daqueles organizadores que non responderon realizouse a constatación empírica da súa presenza na Rede. Os responsables dos gabinetes son conscientes da importancia da presenza en Internet e de que o espazo web debe combinar un deseño atractivo con contidos de interese para o público obxectivo. Un 95,1 % das organizacións feirais dispón de páxina web propia e un 4,9% non a ten, dispón dun espazo dentro da páxina doutra institución ou estaba en proceso de desenvolvemento ou renovación no momento en que se realizou a comprobación deste apartado. A Feira Internacional de Galicia conta cunha páxina web desde o ano 1996, data da súa inauguración, aínda que desde entón rexistrou sucesivas actualizacións para adaptarse aos novos requirimentos dos usuarios da Internet.

---

<sup>597</sup> TUÑEZ LÓPEZ, M., “Relaciones informativas”, en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, páx. 237.

<sup>598</sup> LÓPEZ, X. e OTERO, M. *As ferramentas tecnolóxicas da nova información xornalística*, Santiago, Editorial Netbiblo, 2005, páx. 66

<sup>599</sup> NIELSEN, J., *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Madrid, Pearson Educación., 2000, páx. 379.

## 7.10. Xestión da web

Na elaboración dunha web hai, esencialmente, dous enfoques no deseño: un ideal artístico de expresarse e un ideal técnico de resolver un problema ou satisfacer unha necesidade a un cliente. Se ben, os responsables da xestión comunicativa recoñecen que existe unha demanda de arte e entretemento na Web, consideran que o obxectivo principal das webs consiste en facilitar aos usuarios solucións ás súas demandas ou satisfacer as súas necesidades<sup>600</sup>. Utilizar a web como unha sala de prensa virtual (SPV). Pode ser unha formidable tarxeta de visita se é completa e está actualizada. O que máis se valora nunha SPV é a facilidade de acceso, orden para atopar enseguida o que se busca e calidade e actualidade das informacións subministradas. Sen esquecer que o valor supremo do internauta é o tempo. Os usuarios son cada vez máis impacientes<sup>601</sup>.

O 51,8% dos Gabinetes de Comunicación estables no sector feiral teñen encomendada a xestión ou a coordinación da presenza da organización en Internet. Pero, se tomamos en conta a totalidade das entidades feirais, esta cifra só chega ata o 35%. O Gabinete de Comunicación da Feira Internacional de Galicia dispón dun responsable de coordinar os contidos web, xunto co departamento de informática e con apoios puntuais de empresas externas especializadas en deseño para Internet.

---

<sup>600</sup> Os pasos para deseñar sitios web baseados na usabilidade son: 1.- Definición do proxecto (en primeiro lugar hai que conseguir toda a información posible da empresa e do contorno competitivo, así como unha definición do mercado meta e os obxectivos que se pretenden acadar); 2.- Planeamento do sitio web (nesta fase toda a información acadada necesita ser avaliada e verificada. O contido é o centro de atención dos usuarios web. É a razón pola que se conectan e é o primeiro que ven cando cargan unha nova páxina. O contido de calidade é un dos determinantes máis importantes da usabilidade, dado que os internautas son tan impacientes, o contido ten que estar moito máis orientado a dar respostas rápidas e útiles); 3.- Deseño e proba (presentación visual das ideas achegadas nas fases anteriores); 4.- Produción e despregue (todas as pezas póñense no seu lugar para deixar o sitio web listo para o seu lanzamento. Dez segundos é o límite máximo para manter a atención do usuario centrada no diálogo. En demoras maiores, os usuarios ocúpense doutras tarefas esperando a que o ordenador remate. Que apareza unha páxina en menos de 10 segundos significa que o usuario pode centrar a súa atención en cómo desprazarse polo sitio); 5.- Mantemento e actualizacións (Unha vez o sitio foi publicado entra de inmediato na fase de mantemento. As webs necesitan unha actualización periódica ou non serven para nada. Un usuario que conecta cunha páxina obsoleta quédase coa imaxe moi negativa da empresa) e 6.-Promoción (de nada serve facer un fermoso sitio web se non se lle dá a promoción axeitada).

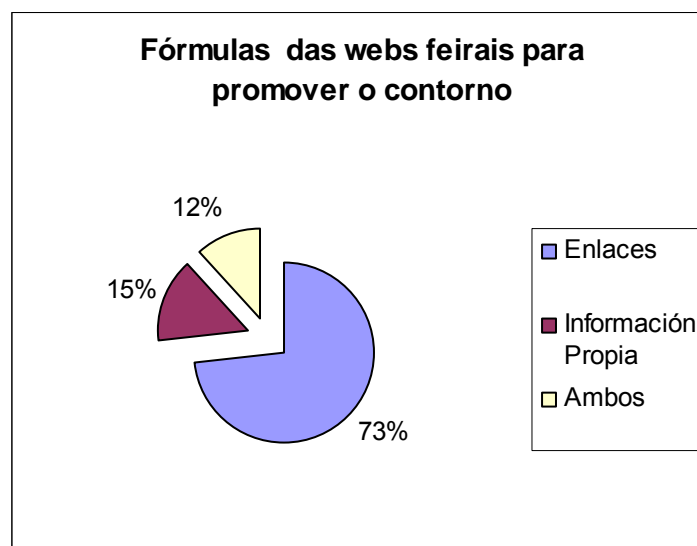
<sup>601</sup> VIOLAN, M. A., *Guía de la Comunicación Firal. Consells pràctics per a promocionar amb èxit les Fires als mitjans de comunicació*, 2ª edició, Federació de Fires de Catalunya, 2006, pàx. 29.

### 7.11. Promoción da cidade e do contorno

En tempos de globalización como os actuais, as feiras, entendidas en sentido amplo, adquiriron una nova dimensión, xa que fomentan o desenvolvemento integrado e sostible das localidades e rexións onde se localizan. Por iso, é pertinente contrastar se na súa presenza en Internet axudan a difundir as calidades e valores do contorno onde se localizan.

O 70,3% dos sitios web das organizacións feirais promocionan a cidade ou contorno no que se localiza o parque de exposicións ou o organismo que desenvolve a convocatoria. Pola contra, o 29,7% as webs feirais non difunden as excelencias e características da súa situación xeográfica.

Gráfico 19:



Fonte: Elaboración Propia

Das webs que si promocionan a cidade ou área na que se localizan as súas convocatorias, o 73% realizan a difusión a través de enlaces con institucións ou administracións dese contorno (concellos, deputacións, gobernos autonómicos, asociacións de empresarios, agrupacións de hostaleiros, etc.), mentres que un 15,4% elabora por si mesmo esta información e un 11,6% utiliza ambos os dous sistemas.

## 7.12. Espazo específico para xornalistas

As webs feirais son lugares nos que se rexistra un importante fluxo de datos que permite coñecer a situación actual e as tendencias de futuro nun determinado sector. Moitos organizadores deste tipo de eventos son conscientes desta situación e ofrecen material específico para os xornalistas. Un 72,9% das webs feirais teñen este espazo dirixido aos profesionais da información, mentres que un 27,1% non dispoñen deste servizo. O seu contido está integrado, de xeito predominante por notas de prensa e fotografías para que os medios de comunicación se documenten sobre o certame ou o sector correspondente e poidan ilustrar as súas novas con material sobre a feira. Hai alternativas máis complexas, non obstante non se ofrece material para os medios audiovisuais. Nun futuro próximo, cando xa a tecnoloxía permita estes avances, sería preciso incluír declaracións dos organizadores ou personalidades do evento; así como imaxes do mesmo.

Na Sala de Prensa Virtual de IFEMA están rexistrados máis de 9.000 xornalistas de todo o mundo, dos cales 3.676 se acreditaron para asistir a algúns dos salóns organizados por esta institución. Isto indica que preto da metade (o 40,8 por cento) dos periodistas acreditados utilizan este servizo desde o seu posto de traballo e como unha fonte para ter máis datos dos sectores que abarca o calendario feiral da organización madrileña<sup>602</sup>.

Os contidos deste tipo de apartados dentro das webs feirais deben ser próximos para xornalistas non especializados no ámbito abarcado polo salón e de interese para persoas non vinculadas directamente co devandito sector. Non obstante, é preciso recoñecer que os datos achegados poden ter unha maior rendibilidade para a prensa profesional ou especializada, na que a importancia da información no está tanto na actualidade senón na súa profundidade e especificidade<sup>603</sup>.

---

<sup>602</sup> Entrevista co Director de Comunicación de IFEMA, Feria de Madrid, Raúl Díez.

<sup>603</sup> BAAMONDE SILVA, X., "Webs feirais: medios de información para profesionais e fontes para xornalistas", Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital Cara a Novos Espazos Ciberxornalísticos, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2004, páx. 252-265.



### 7.13. Internet, un complemento para as feiras

Neste punto hai practicamente unanimidade entre os responsables dos Gabinetes de Comunicación en considerar a Internet como un complemento da actividade feiral e un instrumento para relacionarse cos expositores, visitantes, provedores e medios de comunicación; fronte a un 3,7% que contemplan á Rede como un competidor e un rival para as organizacións feirais.

O Director de Comunicación de Fira de Barcelona indica que Internet pode influír no senso de proporcionar servizos aos expositores e aos visitantes, pero nunca pode substituír o produto real por un virtual<sup>604</sup>. De igual modo, maniféstase o Dircom de IFEMA/Feria de Madrid, Raúl Díez, cando indica que as feiras virtuais poden cumprir a función de servir de ponte entre dúas edicións dun salón, axudan a fidelizar e a estreitar a relación cos clientes e significan un valor engadido que ofrecer aos públicos do organizador feiral<sup>605</sup>. Un informe interno da Feira Internacional de Galicia, realizado por Silvia Regal, conclúe que as webs feirais teñen que seguir mellorando en especial na actualización dos seus contidos, porque moitas inclúen enlaces que non conducen a novos apartados ou material obsoleto que repercute moi negativamente na imaxe da organización<sup>606</sup>.



Web da FIG renovada en 2003

<sup>604</sup> Entrevista co Director de Comunicación de Fira de Barcelona, Carles Flo.

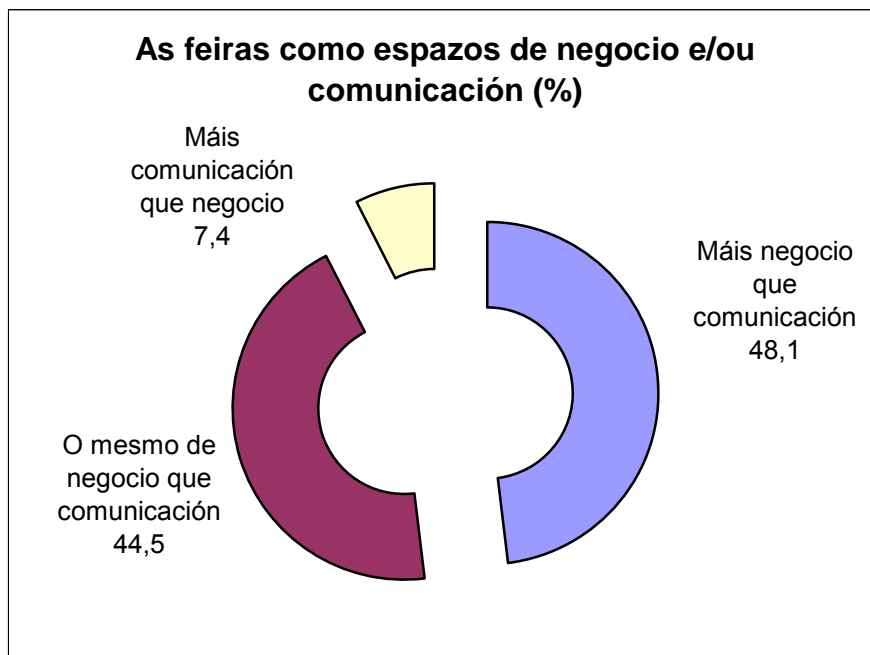
<sup>605</sup> Entrevista co Director de Comunicación de IFEMA, Feria de Madrid, Raúl Díez.

<sup>606</sup> REGAL, S., *Estudo das páxinas web dos membros de AFE*, informe interno elaborado pola Feira Internacional de Galicia para establecer as directrices cara á renovación do seu espazo en Internet, 2003.

#### 7.14. Negocio e comunicación

Neste apartado ofrecíase a posibilidade aos responsables dos Departamentos de Comunicación de opinar sobre á identidade das feiras. O resultado reflicte practicamente un empate entre dúas opcións: máis negocio que comunicación (48,1%) e o mesmo de negocio que comunicación (44,5%). Un 7,4% optou por sinalar a resposta máis de comunicación que de negocio. Non houbo ningunha resposta que elixira as opcións de feira como un espazo de só negocio ou de só comunicación; polo que os salóns non son percibidos unicamente nunha dimensión económica ou de comunicación.

Gráfico 20:



Fonte: Elaboración Propia

Estas cifras indican a importancia da feira como un contorno comunicacional, xa que se sumamos as respostas que sinalan o mesmo de negocio que de comunicación ás que elixen máis de comunicación resulta que máis da metade (51,9%) dos responsables dos departamentos de relacións externas das organizacións feirais considera o aspecto comunicativo tan ou máis importante que o de negocio.

## 8. O fluxo da información desde a feira cara aos medios de comunicación

A necesidade das fontes no periodismo vén xustificada pola imposibilidade do xornalista de ser observador directo de todos os acontecementos, pero tamén polas necesidades de contraste e pluralidade que as fontes achegan ao relato. A calidade do produto informativo está condicionada polas fontes consultadas. Canto maior e máis diversas sexan as fontes dun diario, tanto maior será a súa credibilidade e, polo tanto, a súa influencia<sup>607</sup>. A unión entre acontecemento, fonte e noticia constitúe un aspecto central da construción da realidade periodística. A consecución de fontes fiables é unha das principais misións do periodista. Os xornalistas teñen que garantir que os contidos que elaboran son veraces e que se aproximan o máximo posible ao que aconteceu na realidade. Cada feito noticiable de certa transcendencia esixe do periodista unha consulta ás fontes para que a elaboración non sexa unha simple repetición da versión duna parte interesada<sup>608</sup>.

A relación entre o medio e as fontes é unha das máis complexas e básicas do proceso informativo. A interacción entrambos condicionará a mensaxe informativa. As fontes xogan un papel cada vez máis importante no proceso informativo. Incluso cando o xornalista asiste ao lugar onde aconteceron os feitos, a consulta de fontes fiables permitirlle a ampliación da información, a achega de novos detalles e unha interpretación máis atinada do ocorrido<sup>609</sup>. A medida que os medios desenvolven os seus recursos no establecemento dunha rede informativa para achegarse ás fontes e conseguir a materia prima que necesitan, as fontes elaboran as súas propias canles de acceso para intentar incorporar a súa mensaxe ao temario sen ter que esperar a que o xornalista as consulte e, o que é máis importante para elas, sen correr o risco de que esa consulta non chegue a producirse. Periodistas e fontes acaban por crear circuitos de retroalimentación que satisfagan as súas necesidades<sup>610</sup>.

---

<sup>607</sup> BORRAT, H., *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

<sup>608</sup> LÓPEZ, X., *Comunicación e Información Escrita. Redacción Periodística*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1999, páx. 53.

<sup>609</sup> Ibidem, páx. 52.

<sup>610</sup> TUÑEZ LÓPEZ, M., "Relaciones informativas", en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, páx. 219.

Paralelamente á rede de escenarios, os medios establecen puntos fixos de interese cos que estiman que é preciso manter unha relación informativa habitual ou constante pero aos que non outorgan un peso específico na tarefa de reconstrución informativa para dotalos de cobertura permanente cun redactor desprazado. É o que se denomina rolda diaria<sup>611</sup>. Ao responsabilizarse da cobertura informativa da rede de escenarios ou da rolda diaria, o periodista terá que producir material novo todos os días, o que lle obriga a planear as súas actividades en torno a un programa diario e a organizalas pensando que a unha hora límite e cunha extensión determinada ten que ter un produto rematado e listo para ser emitido ou publicado. As fontes incluídas na rede ou na rolda atopan nesa necesidade constante de información un campo abonado para xerar iniciativas noticiais que, se están ben planificadas, acaban por definir sobre que se centrará a produción periodística. As que non foron incluídas apostan por incentivar o seu papel pro-activo, convértense en fontes ávidas e trasladan ao medio as súas propostas de cobertura ou as súas novas elaboradas coa intención de ser incorporadas, polo menos, ás previsións de temas noticiais<sup>612</sup>.

As feiras e os salóns non só constitúen centros de negocio senón que tamén poden posicionarse como unha fontes fidedignas de información, tanto para a prensa especializada como para a prensa diaria e os outros medios de comunicación. Trátase dun entorno “rico en obxectivos” informativos<sup>613</sup> e no que se poden coñecer as novidades e tendencias dun determinado sector. As feiras permiten obter información directa acerca de todos os participantes nun sector de actividade económica, facilitan a detección de novas tendencias e expectativas dos actores e os seus obxectivos; escoitar as súas interpretacións do presente e futuro do sector, así como verificar os rumores<sup>614</sup>.

---

<sup>611</sup> TUÑEZ LÓPEZ, M., “Relaciones informativas”, en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, páx. 220.

<sup>612</sup> Ibidem, páx. 221.

<sup>613</sup> NOLAN, J. “Getting the Most ROI from your Trade Show Budget”, *Competitive Intelligence Magazine*, Vol. 6, nº 6, 2003, páx. 11-13.

<sup>614</sup> TENA, J. e COMAL, A. “Inteligencia Competitiva en Ferias y Congresos: ¿Cómo obtener la mejor información de una feria o evento comercial?”, na revista *Puzzle*, Ano 3, edición nº 9. xaneiro – febreiro 2004, páx. 18.

### 8.1. As feiras como ferramenta para relacionarse cos medios

A premisa básica para poder relacionarse cos medios de comunicación é saber establecer un canal fluído e constante de comunicación. As organizacións feirais utilizan unha serie de instrumentos para transmitir as súas mensaxes e recorren para chegar aos seus públicos obxectivo tanto á prensa diaria como á especializada e aos medios audiovisuais<sup>615</sup>.

No caso das revistas profesionais, pese a que, ao igual que acontecía no caso de Internet, nunha primeira valoración poida parecer que se trata de potenciais competidores, tamén teñen múltiples sinerxías e una relación na que obteñen beneficios ambas as dúas partes. Con independencia das relacións que establecen os organizadores feirais e os medios de comunicación, os expositores tamén teñen a posibilidade de interactuar con eles e contactar con xornalistas. É moi común que a prensa especializada dispoña do seu propio stand durante a feira. Unha feira como a SEMANA VERDE rexistra unha media dunha ducia de intercambios con editoriais de revistas do sector agropecuario en cada edición<sup>616</sup>. Ademais a prensa galega tamén está presente e incluso os medios audiovisuais como os programas da TVG, *O Agro* e *Labranza*.

A organización feiral solicita ás empresas que lle faciliten información sobre as “novidades”, que vai presentar no salón, polo que é unha oportunidade para que os expositores poidan difundir noticias de interese aos medios. Non obstante, moitas empresas non fan uso desta posibilidade, desaproveitando recursos<sup>617</sup>. No referente aos instrumentos para a transmisión de información, xunto cos tradicionais comunicados e notas de prensa, no entorno feiral utilízanse fundamentalmente tres ferramentas comunicativas: as Presentacións Feirais, os Informes Sectoriais e os Boletíns Feirais.

---

<sup>615</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, *Relatorio presentado ao IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.

<sup>616</sup> Plan de Medios da SEMANA VERDE, 1995 – 2004.

<sup>617</sup> PUCHALT, J. “Coordinación de las Actividades entre la Organización Ferial y la Empresa”, nas *I Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, marzo, 2004.

### 8.1.1. As presentacións feirais

Dado que os salóns constitúen un lugar de encontro para as empresas e os profesionais do sector, así como para un público afín a ese ámbito, supoñen unha interesante oportunidade para que unha compañía presente as súas novidades ou un balanço comercial coa maior difusión posible. Hai que ter en conta que os certames son cubertos tanto pola prensa xeral, radio e televisión como por todo tipo de prensa especializada e revistas técnicas. Estas presentacións manteñen similitudes coas roldas de prensa e poden desenvolverse no propio stand do expositor ou nunha sala específica das que debe dispoñer o recinto. A principal diferenza cunha rolda de prensa é que na Presentación Feiral cabe a posibilidade de realizar demostracións de produtos, o que pode resultar de gran interese, especialmente para os medios audiovisuais e os reporteiros gráficos. Poden definirse como reunións convocadas polas empresas expositoras para difundir unha información que pode ser de interese para os medios de comunicación, que normalmente inclúen unha demostración práctica da novidade, establecendo unha relación máis dinámica e interactiva cos xornalistas<sup>618</sup>. É posible englobalas dentro do que Gomis<sup>619</sup> e Boorstin definen como “seudoeventos”, promovidos e liderados polas empresas co obxectivo de lograr a aparición nos medios.

O control por parte do Gabinete de Comunicación da organización feiral é inicial, pois o seu desenvolvemento é competencia da empresa expositora (que pode contar ou non con persoal específico para as relacións coa prensa) que desexa facer uso dese instrumento comunicativo. Nesta iniciativa, que bordea a liña entre unha actuación de promoción e de información, tanto o expositor como os xornalistas deben quedar satisfeitos coa convocatoria. Para a empresa o fundamental é lograr a difusión da súa novidade ou produto, mentres que a óptica dos medios céntrase en que o contido informativo sexa de interese para o seu público. É dicir, ten que haber noticia.

---

<sup>618</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003. Falamos das Presentacións organizadas especificamente para os xornalistas, pero os expositores tamén poden realizar demostracións de produto no stand para o público do salón.

<sup>619</sup> GOMIS, L., *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991.

Só se debe convocar cando haxa un motivo plenamente xustificado, cunha novidade realmente importante e de transcendencia pública. Para comprobar se procede a realización dunha presentación aos medios é preciso responder ás tres preguntas establecidas por Justo Villafañe<sup>620</sup> para coñecer a idoneidade dunha convocatoria de rolda de prensa:

- A información a difundir é o suficientemente importante? Se non o é, debe emitirse unha nota de prensa e reservar a presentación para outra oportunidade na que estea máis xustificada, pois, en caso contrario, os informadores non acudirán na vindeira oportunidade.
- Trátase dunha información suficientemente concreta e clara para ser transmitida nunha presentación destas características? En caso contrario, se é complexa ou ambigua é preferible desenvolver entrevistas cos medios especializados interesados no tema.
- O número de xornalistas que esperamos acudan é suficiente? Se estimamos un número escaso é preferible que a presentación se converta nun almorzo de traballo.

No caso das Presentacións Feirais, podemos establecer unha cuarta pregunta<sup>621</sup>, que, de ser respondida dun xeito afirmativo, establece un maior valor informativo, especialmente para os medios audiovisuais:

- Pode realizarse unha demostración da novidade?

Hai que coidar a convocatoria, realizándoa coa suficiente antelación e sen marxinar a ningún medio. Na previsión debe ir a data, lugar e hora do acto; as persoas que van participar, as cuestións a tratar, os teléfonos de contacto, as facilidades de acceso ao recinto (aparcadoiro, acreditacións, etc ) e se está previsto un cóctel posterior ou un coffee break. Tamén é conveniente elixir un día de baixa saturación informativa, nunha hora axeitada, pois hai que ter moito coidado en evitar solapar outros actos incluídos no programa do salón<sup>622</sup>. Se é posible, elaborar un expediente de prensa co contido da presentación (especialmente se é un produto novo) e repartilo entre os asistentes.

---

<sup>620</sup> VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999, páx. 235.

<sup>621</sup> BAAMONDE SILVA, X., "Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses", *Relatorio no IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.

<sup>622</sup> VIOLAN, M. A., *Guía de la Comunicació Firal. Consells pràctics per a promocionar amb éxit les Fires als mitjans de comunicació*, 2ª edició, Federació de Fires de Catalunya, 2006, páx. 23.

Os membros do Gabinete de Comunicación da organización feiral teñen que asesorar aos expositores sobre a preparación e desenvolvemento deste tipo de actos e, en caso de conducilo, deben seguir unha serie de regras<sup>623</sup>:

- Comezar o acto 15 minutos despois da hora da convocatoria e empregar ese tempo para sacar fotos e saudar aos asistentes.
- O número de participantes non debería exceder de tres persoas
- As intervencións de todos os participantes non deben superar a media hora e, a continuación, abrírase unha rolda de pregunta dos xornalistas, procurando que o acto no seu conxunto non dure máis dunha hora.
- Asegurarse de que todo funciona correctamente para a demostración.
- Asegurarse de que a demostración é atractiva para os medios e non supón alteracións para outros expositores.
- Efectuarase un recuento de todos os xornalistas presentes para actualizar posteriormente o ficheiro de prensa.
- Aclarar á firma expositora convocante que sería conveniente responder a todas as preguntas, incluso aquelas que poidan ser tendenciosas.
- O responsables de prensa do salón debe ofrecerlle unha serie de directrices ante este tipo de situacións para que esta ferramenta comunicativa se desenvolva dun xeito eficaz.
- Atender calquera solicitude complementaria de información.
- Trasladar os datos dos xornalistas e medios presentes á empresa expositora.

É a organización a que chama aos xornalistas, así que a ela correspóndelle poñer todas as facilidades para que acuda o maior número posible<sup>624</sup>. A non ser que a capacidade de convocatoria sexa suficiente garantía de atracción mediática é recomendable ter en conta os métodos e a dinámica de traballo dos xornalistas. A presentación non acaba no acto en si. É preciso elaborar un resumo coas intervención e envialo, vía fax ou e-mail, a aqueles xornalistas que non puideron asistir ou que o soliciten. Igualmente enviarase a aqueloutros que teñen especial interese para a empresa expositora<sup>625</sup>.

---

<sup>623</sup> Plan de Comunicación da FIG, 2004.

<sup>624</sup> TUÑEZ LÓPEZ, M., "Relaciones informativas", en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, páx. 221.

<sup>625</sup> Plan de Comunicación da FIG, 2003.



É fundamental efectuar un seguimento rigoroso, primeiro nos medios audiovisuais e Internet e despois nos escritos (prensa diaria e revistas especializadas) da repercusión informativa da presentación feiral. Este material debe ser remitido á empresa que utilizou este servizo.

Nalgunhas ocasións, as Presentacións Feirais poden complementarse con entrevistas específicas cos expositores. Tamén se poden convocar porque algúns expositores así o soliciten, pola especificidade do tema ou por calquera outra circunstancia. O Gabinete de Comunicación debe asesorar á empresa expositora, tanto se a entrevista é solicitada por un medio como se é a propia empresa a que desexa trasladar unha mensaxe á opinión pública. Para o entrevistado é necesario elaborar unha documentación preparatoria, cun guión cos temas principais que van ser tratados e un repertorio de ideas claras e concisas sobre os mesmos; varios titulares que debe memorizar para “dirixir” a entrevista en beneficio propio; un repertorio de posibles respostas ante temas delicados ou confidenciais e información complementaria sobre as características do medio e do propio xornalista<sup>626</sup>. O responsable da comunicación feiral tamén debe elaborar outro expediente para o xornalista coa información complementaria sobre o obxecto da entrevista, unha biografía do entrevistado, o último informe anual da empresa, as características do novo produto presentado... Unha vez acordadas todas as condicións da entrevista e esta teña sido preparada a conciencia, debe desenvolverse nun lugar illado, sen teléfono (no propio stand por exemplo) e con tempo suficiente para facelo relaxadamente (non debería exceder dos 45 minutos ou unha hora). A entrevista debería ser gravada e solicitar unha ou varias copias da súa publicación para archivar unha exemplar na propia Institución Feiral e outro para a empresa expositora.

As Presentacións Feirais, como instrumento de comunicación que pode complementarse coas entrevistas a expositores, configuran un escenario no que xorden informacións de interese tanto para o público xeral como para os profesionais do sector.

---

<sup>626</sup> VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999, páx. 237.

### 8.1.2. Os informes sectoriais

Desde o punto de vista de consolidarse como fonte fidedigna de información, a acción feiral máis válida e eficaz é a publicación de Informes Sectoriais. Son publicacións cun enfoque fundamentalmente empresarial, pero con contidos accesibles e de interese para persoas non vinculadas directamente aos sectores abarcados. Trátase de estudos económicos e empresariais que permiten coñecer a realidade dun ámbito específico. Tamén fan referencia ás tendencias futuras, o que lle outorga un carácter de actualidade para ser consultado ao longo do tempo.

Fira de Barcelona edita o volume *La economía por sectores*, que recolle os informes económico-sectoriais elaborados polo departamento de Estudos ao longo do ano con motivo da celebración dos diferentes salóns que organiza a Institución. O obxectivo desta iniciativa é a difusión dunha información da que dispón Fira de Barcelona, que presenta a situación de diferentes sectores da economía española e destaca a importancia de todos eles nun entorno europeo e global. Pretende ser unha fonte de información económica e empresarial nun momento no que os sectores se moven nun desafiante escenario mundial. Como indica José Gual Balmanya<sup>627</sup> constitúe un punto de referencia para os axentes da economía, na medida en que pode axudar a informar sobre a importancia de todos e cada un dos sectores que configuran o noso mapa económico<sup>628</sup>. A publicación contén unha serie de informes sectoriais agrupados en grandes apartados que fan referencia aos ámbitos de agroalimentación e hostalería; arte, cultura e educación; artigos de regalo e xoiería; automoción; construción, seguridade e medio ambiente; deporte, turismo e ocio; electrónica e comunicacións; industria e equipos; moda e complementos; e outros sectores<sup>629</sup>.

---

<sup>627</sup> José Gual Balmanya é director xeral de Fira de Barcelona.

<sup>628</sup> GUAL BALMANYA, J., “La Fira y la economía”, en FIRA DE BARCELONA, *La Economía por Sectores 2002*, Barcelona, Departamento de Estudos, 2002, páx. 6.

<sup>629</sup> A súa distribución abarca as oficinas comerciais do ICEX, as do Copca, as cámaras de comercio nacionais e estranxeiras, embaixadas, consulados, oficinas comerciais estranxeiras, delegacións de Fira de Barcelona, ademais das revistas e publicacións de información xeral e sectoriais.

Os estudos preséntanse segundo o índice que se utiliza en Fira de Barcelona para a clasificación dos salóns por sectores de actividade e por orden alfabético. O volume conta cun Informe de conxuntura<sup>630</sup>, que precede aos informes económico - sectoriais que integran a obra. O devandito informe repasa o entorno económico en base ás últimas variables nacionais e internacionais, así como as tendencias dos mercados nos vindeiros anos, situando a España no contexto europeo e mundial<sup>631</sup>. O volume inclúe tamén un apartado para a autopromoción do organizador feiral, cun calendario permanente dos salóns de Fira de Barcelona, no que, agrupados por sectores, relaciónanse os certames que forman parte da actividade feiral, cunha breve descrición e outros datos de interese, como periodicidade, carácter, sectores representados, etc. Figura tamén a dirección da web na que se pode obter máis información. Os informes sectoriais que periodicamente e con motivo de cada un dos seus salóns elabora e difunde Fira de Barcelona gozan dunha gran aceptación e prestixio e a súa publicación conxunta considerase un valor engadido para os axentes económicos, empresariais e asociacións profesionais.

Esta iniciativa vén corroborar o posicionamento dos salóns profesionais como fontes de información e espazos de coñecemento das tendencias de vangarda dos distintos sectores profesionais. Os salóns e feiras non só son aliados dos empresarios e profesionais que van facer negocio, senón que subministran e abastecen aos xornalistas de todo tipo de datos e información suficiente e fiable para ter un coñecemento en profundidade sobre un determinado sector. Os Informes Sectoriais elaborados polas organizacións feirais fornecen a súa credibilidade para os periodistas e os medios de información.

---

<sup>630</sup> No ano 2002, o encargado de realizar este apartado foi o Catedrático de Economía e Rector da Universitat de Barcelona, Juan Tugores Ques.

<sup>631</sup> Os informes económicos que están recollidos en “A economía por sectores 2002” contan ademais cunha introdución realizada polos presidentes dos comités organizadores dos diferentes salóns de Fira de Barcelona. A modo de presentación, fan referencia á estrutura dos sectores, á situación global pola que atravesan, ás perspectivas de futuro... Refírense tamén ás tendencias de cada un dos ámbitos nos vindeiros anos, apartado que outorga un carácter de actualidade aos respectivos estudos.

### 8.1.3. Os boletíns feirais

Algunhas organizacións feirais editan, con determinada periodicidade, unha serie de publicacións cunha función primordialmente de promoción, pero que poden ter utilidade informativa.

As principais funcións destas publicacións<sup>632</sup> son:

- Promover a Institución feiral
- Difundir a oferta de salóns
- Dar publicidade ás empresas expositoras
- Dar a coñecer a cidade/comarca
- Servir de fonte informativa

A regularidade destes boletíns é variable segundo as distintas institucións promotoras, pero o contido presenta similitudes en torno a dous apartados fundamentais: unhas páxinas que se poderían considerar como contidos de promoción –ou publicitarios– (da Institución, do salón ou dos expositores) e outras nas que se inclúen datos que lles poden servir aos xornalistas para elaborar unha noticia ou poñelos en contacto con outras fontes relevantes.

A continuación estudamos algunhas das alternativas máis salientables. Ademais da fórmula utilizada pola Feira Internacional de Galicia (un boletín diario durante os días do certame) analizaremos as alternativas que utilizan dúas organizacións feirais líderes en España (Fira de Barcelona) e Portugal (Exponor). Existen outras opcións en canto a periodicidade, formatos, difusión, etc.; pero consideramos que estes tres modelos son os máis importantes e significativos desta ferramenta dentro da comunicación feiral.

---

<sup>632</sup> BAAMONDE SILVA, X., “La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias”, no curso *Protocolo y relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*, Pontevedra, 2002.

#### 8.1.3.1. *Boletín Semana Verde*

Neste apartado imos analizar os contidos desta publicación nos exemplares relativos á Feira Internacional Semana Verde de Galicia, por ser esta a convocatoria máis importante do calendario feiral da FIG e a única de carácter internacional, incluída no calendario UFI. A Feira Internacional de Galicia publica, coincidindo coa celebración de cada un dos seus salóns, un boletín diario que combina a información sobre as novidades en produtos e servizos das empresas participantes na exposición, o programa de actividades complementarias para os visitantes, as xornadas técnicas para profesionais e datos sobre ese sector económico abarcado pola convocatoria feiral<sup>633</sup>.

Este boletín, cun formato Din A4, en branco e negro (excepto a portada e contraportada que van en cor) ten doce páxinas e ademais de repartirse entre os expositores e visitantes do salón realízase unha distribución entre os medios de comunicación galegos, distintas administracións – especialmente relacionadas co sector feiral que se abrangue–, colectivos profesionais e sectoriais, así como hoteis e establecementos turísticos da Comunidade. Cada ano vanse analizar os cinco números que se publican coincidindo con cada unha das xornadas que dura esta convocatoria feiral; excepto no ano 1997, que se editaron 6 números, os cinco tradicionais máis un extra a modo de resumo e no ano 2001, que o certame durou catro días (do 7 ao 10 de xuño).



<sup>633</sup> Plans de Comunicación da FIG 1995 – 2004.

Os contidos desta publicación agrúpanse baixo catro apartados:

- Promoción do salón e actividades: recolle as distintas propostas incluída no programa da feira, como inauguración, clausura, xornadas técnicas, seminarios, demostracións ou actividades complementarias.
- Sobre os expositores: referente ás empresas que participan no salón, aos seus produtos e ás súas iniciativas para promover a súa presenza na área expositiva.
- Institucional ou doutros salóns: recolle aquel material referido á organización feiral, ao parque de exposicións e ás súas características e a outras convocatorias que se desenvolven nestas instalacións.
- Contido informativo: aquela información que é susceptible de ser publicada polos medios de comunicación, ben por tratarse de datos desde sector económico ben porque constitúe unha novidade de interese para os profesionais e a opinión pública.

<b>Táboa 19: Contidos do Boletín Semana Verde 1995-2004 (%)</b>											
	Ano 95	Ano 96	Ano 97	Ano 98	Ano 99	Ano 00	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	MEDIA
Promoción feira e actividades	68,63	53,06	50,75	51,67	34,67	30,43	20,90	20,22	19,74	18,75	36,88
Sobre os expositores	9,80	16,33	34,33	31,67	45,33	44,93	50,75	48,31	51,32	54,69	38,75
Institucional e outros salóns	17,65	18,37	7,46	10,00	9,33	11,59	10,45	14,61	15,79	14,06	12,93
Contido informativo	3,92	12,24	7,46	6,67	10,67	13,04	17,91	16,85	13,16	12,50	11,44
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Elaboración Propia

Os datos do ano 1995 indican que o Boletín estaba fundamentalmente dirixido a promover o propio salón e o seu programa de actividades, con preto do setenta por cento dos contidos (68,63%) centrados en servir de guía para que os visitantes participaran nalgunha das propostas da feira. Non se presta especial atención aos expositores, aos seus obxectivos de participación e aos produtos que mostran, que non chegan ao 10% do total (9,80%). Mentres que hai unha importante referencia a outras convocatorias, ao recinto e ao labor institucional (17,65%); os contidos de orientación informativa son moi escasos, case que nulos (3,92%).

O ano 1996 foi ao da inauguración do recinto feiral, que coincidiu coa xornada inaugural de Feira Internacional Semana Verde. A promoción do salón e do programa de actividades mantense como a referencia que ocupa un maior espazo do Boletín pero perde peso respecto ao ano anterior (53,06%), mentres que medran os restantes apartados. Os expositores cobran unha importante relevancia e case duplican o volume de noticias respecto á cifra de 1995 (16,33%), a información institucional rexistra un leve incremento (18,37%), pero o crecemento máis espectacular é o do contido informativo, que cuadriplica os datos do ano inicial (12,24%), con noticias como “Os residuos da cabana española equivalen aos dunha poboación de 100 millóns de habitantes”<sup>634</sup>.

O ano 1997 é o único da década estudada no que se publicaron seis números, en lugar dos cinco tradicionais, e o sexto viu a luz no día seguinte á clausura do salón. A promoción do salón mantén unha clara posición de liderado, con máis do 50% das noticias publicadas (50,75%) pero volve diminuír respecto ao ano anterior. Maior descenso rexistran os contidos institucionais e informativos, que empatan cun 7,46% do total. O máis destacable é o pulo experimentado polos contidos dedicados aos expositores que doblan o do ano anterior, co 34,33%. Os contidos informativos experimentan un importante descenso respecto a 1996, pero manteñen unha cifra que supón o dobre do ano inicial, con noticias como “Cada galego consume ao ano produtos alimenticios valorados en 154.000 pesetas”<sup>635</sup> ou “Un porco adulto produce máis de tres metros cúbicos de xurro ao ano”<sup>636</sup>.

FUNDACIÓN SEMANA VERDE  
20ª Feria Internacional Semana Verde de Galicia

**Un informe elaborado por los organizadores del Salón de la Alimentación del Atlántico, Salinas '97, concluye subrayando que el gasto por persona en alimentación, en los hogares gallegos, es de 154.000 pesetas al año. Este mismo estudio indica que la dimensión del mercado alimentario gallego definida como suma del gasto en alimentación en los hogares, en hostelería y en restauración, alcanza la cifra de 553.000 millones de pesetas.**

Galicia, según la Fundación Semana Verde, tiene una personalidad propia en el consumo alimentario: en productos cárnicos esta comunidad destaca por el alto consumo de carne de vacuno, con 11,44 kilos por cabeza, frente a los 7,14 kilos por cabeza de la media nacional. En la comunidad gallega también se consume más leche que en el resto de España -138,5 litros, frente a los 108,1 litros-, y mucho más aceite.

**Pescado y leche**  
En lo que a pescado se refiere, las diferencias de consumo entre Galicia y la media nacional son muy acusadas: 19,41 kilos por cabeza, frente a 15,61 kilos. En la comunidad gallega también se consume más leche que en el resto de España -138,5 litros, frente a los 108,1 litros-, y mucho más aceite.

**Otros alimentos**  
En pastas, el consumo de Galicia casi duplica la media nacional -65,29 kilos por cabeza, y 36,22 kilos, respectivamente-, mientras que en hortalizas frescas el consumo medio nacional, 48,64 kilos por persona, es superior al gallego, 37,16 kilos, y en frutas los datos no presentan grandes diferencias.

En huevos el consumo en Galicia es superior -162,39 y 157,15 unidades por cabeza. En nuestra comunidad también se consume más chocolate, cacao y sucedáneos y azúcar. El consumo es muy similar en galletas, bollería y pastelería, arroz, pastas y café.

**Comercios en Galicia**  
En Galicia existen 30.687 tiendas de alimentación, lo que supone 10,9 pequeños comercios por cada 1.000 habitantes, según los datos aportados por la Fundación Semana Verde.

Según los datos manejados por la institución que dirige José Mari, la provincia que más tiendas tiene es Pontevedra, con 12.205 establecimientos -13,1 pequeños comercios por cada 1.000 habitantes-, seguida por La Coruña, con 11.766 comercios, 12,4 tiendas por 1.000 habitantes; Lugo, con 3.560 tiendas, 9,2 por cada 1.000 habitantes; y en último lugar Orense, con 3.156 establecimientos, 8,7 por 1.000 habitantes.

**Cada gallego consume al año productos alimenticios valorados en 154.000 pts.**

L a Fundación y este colectivo de los detallistas de alimentación, pretenden mantener una cooperación permanente, para mejorar los intereses comerciales de Galicia, afianzar la profesionalización en el sector, y mejorar la competitividad de los pequeños comercios para superar la crisis actual.

**Servicios:**

- Venta y alquiler de EQUIPOS de SONORIZACIÓN e ILUMINACIÓN espectacular.
- Alquiler de LASER publicitario.
- Video Wall
- INSTALADOR OFICIAL de la Megafonía de la Semana Verde de Galicia '97 (Recinto Feril de Galicia - Silleda - Pontevedra)

**DIVETK**  
Pol. Industrial Lalin 2.000  
Tel.: 79 40 58  
Tels.: (908) 82 75 95 - (908) 98 52 53  
Fax: 78 45 39  
LALIN - PONTEVEDRA

<sup>634</sup> Boletín Semana Verde 96, nº 1, páx. 11.

<sup>635</sup> Boletín Semana Verde 97, nº 2, páx. 2.

<sup>636</sup> Boletín Semana Verde 97, nº 4, páx. 10.

En 1998 recupéranse os cinco números tradicionais, aínda que nesta ocasión incrementáanse de 12 a 16 as páxinas desta publicación. A promoción do salón mantense en torno á metade dos contidos publicados nestes boletíns e incluso incrementa levemente a súa porcentaxe respecto ao ano anterior (51,67%). Por primeira vez, descende a achega dos contidos referidos a expositores, pero mantense por riba do trinta por cento do total (31,67%). O apartado institucional volve medrar e acada o dez por cento do total, e inclúe noticias sobre outros certames, incluso cando non corresponden a un sector relacionado co mundo agrario (“FICOMAT, a feira da construción e maquinaria do Atlántico celebrárase en setembro”<sup>637</sup>). O contido informativo mantense en cifras similares ao ano anterior (6,67%), con novas como “Cada galego consume 20 litros de viño e 7 de cervexa por ano”<sup>638</sup>, que inclúe datos relativos ao sector alimentario, ou “Comaro, un tractor construído en Vilagarcía á medida do agricultor galego”<sup>639</sup>, que é de interese informativo para os medios porque se trata do primeiro tractor fabricado integramente en Galicia.

No último ano do primeiro lustro vólvese ao Boletín de 12 páxinas e rexístranse importantes cambios na distribución dos seus contidos. Por primeira vez, a información centrada nos expositores (45,33%) supera á promoción da feira (34,67%) como o apartado que participa cunha porcentaxe maior do espazo desta publicación. Isto é debido ao incremento de informacións de media páxina relativa aos expositores. Os contidos informativos (10,67%) tamén van gañando importancia e superan aos institucionais (9,33%).

A distribución de contidos coa que comeza o segundo lustro é moi similar ao xeito en que rematou o quinquenio anterior. Os expositores (44,93%) manteñen a primeira posición e a vantaxe sobre a información sobre o salón e o programa de actividades (30,43%). Os contidos informativos (13,04%) e os institucionais (11,59%) incrementan as súas achegas, pero o material susceptible de ser publicado polos medios de comunicación mantense por diante.

---

<sup>637</sup> *Boletín Semana Verde* 98, nº 5, páx. 5

<sup>638</sup> *Boletín Semana Verde* 98, nº 3, páx. 6

<sup>639</sup> *Boletín Semana Verde* 98, nº 3, páx. 12



Hai que destacar a noticia “O sector de mascotas e pequenos animais presenta unha lavadora de cans e gatos”<sup>640</sup>, que foi amplamente recollida pola prensa, tanto galega como de fóra de Galicia. O contido doutras convocatorias de FIG tamén se inclúen nesta publicación, teñan que ver ou non co sector primario (ENCONTROS VETERINARIOS e FICOMAT)<sup>641</sup>.

As tendencias rexistradas nos dous anos anteriores confírmanse plenamente no ano 2001. O contido relativo aos expositores supera por primeira vez o cincuenta por cento do total (50,75%), mentres a promoción do salón apenas supera o vinte (20,90%). Os contidos informativos achéganse aos datos do apartado de promoción do salón e acada a súa cifra máis alta co 17,91% do total. Os contidos institucionais e relativos ao recinto/calendario feiral mantéñense por riba do dez por cento (10,45%). Mantense a liña de difundir outros certames pese a que non teñan relación co visitante profesional de SEMANA VERDE, (ao tratarse dunha convocatoria multisectorial a organización entende que outras convocatorias poden ser de interese para o visitante xenérico —é o caso de FICOMAT DECORACIÓN—<sup>642</sup>). A capacidade de convocatoria, tanto para profesionais como para medios de comunicación, converte a esta Feira Internacional nun espazo idóneo para difundir novidades relativas ao sector primario, pois, por exemplo, “acolleu a presentación do sistema de certificación forestal paneuropeo”<sup>643</sup>.

No ano 2002, a SEMANA VERDE cumpriu as súas vodas de prata ao chegar á súa 25ª edición, por iso esta publicación incluíu un saúdo do entón Ministro de Agricultura, Pesca e Alimentación, Miguel Arias Cañete<sup>644</sup>. A distribución dos contidos é moi similar á do ano anterior. Os contidos referidos aos expositores volven a estar por debaixo do cincuenta por cento (48,31%) e manteñen unha clara vantaxe sobre a promoción do salón estabilizada en torno ao vinte por cento (20,22%).

---

<sup>640</sup> *Boletín Semana Verde* 00, nº 5, páx. 6.

<sup>641</sup> *Boletín Semana Verde* 00, nº 2, páx. 6 e nº1, páx. 5.

<sup>642</sup> *Boletín Semana Verde* 01, nº 1, páx. 11.

<sup>643</sup> *Boletín Semana Verde* 01, nº 3, páx. 4.

<sup>644</sup> *Boletín Semana Verde* 02, nº1, páx. 3.

Os contidos informativos baixan moi lixeiramente (16,85%) e institucional sobe a súa achega (14,61%), con anuncios relativos a certames centrados en sectores afastados do sector primario como pode ser MITE, que aborda as novas tecnoloxías<sup>645</sup>. Tamén se inclúen contidos sobre as visitas de autoridades ao salón, ou de personalidades do mundo agrario. A feira contou coa participación do director do Laboratorio Español de Encefalopatías Esponxiformes Transmisibles (ETTs), Juan José Badiola, que participou nas xornadas técnicas de vacuno e ocupou a portada da devandita publicación<sup>646</sup>.

No ano 2003, as noticias centradas nos expositores superan de novo o cincuenta por cento (51,32%) e as relativas ao programa do actividades sitúanse por debaixo do vinte (19,74%). Onde se producen cambios é nos outros dous apartados, os contidos informativos descendén ata o 13,16% e vense superados polos institucionais, 15,79%.

O derradeiro ano da década de análise mantén as tendencias reflectidas no último lustro. Gran predominio das noticias referidas aos expositores (54,69%), que acadan a cifra máis alta nos dez anos de análise; segundo posto para as informacións do salón e as súas actividades, por debaixo do vinte por cento (18,75%); terceiro posto para os contidos institucionais, sen chegar ao quince por cento (14,06%) e cuarto posto para os informativos, claramente por riba do dez por cento (12,50%).

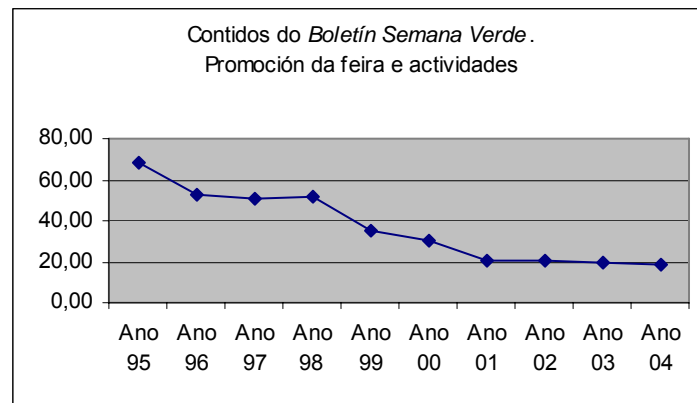
Aínda que nestes dous últimos anos, os contidos susceptibles de ser publicados polos medios de comunicación perderon peso respecto ao seu teito, situado no ano 2001 en preto do 18%, manteñen unha porcentaxe aceptable e moi superior á do ano inicial na década de estudo. A continuación analizamos a evolución, en datos porcentuais, dos catro apartados ao longo deste período.

---

<sup>645</sup> *Boletín Semana Verde* 02, nº 2, páx. 11.

<sup>646</sup> *Boletín Semana Verde* 02, nº 3, páx. 1.

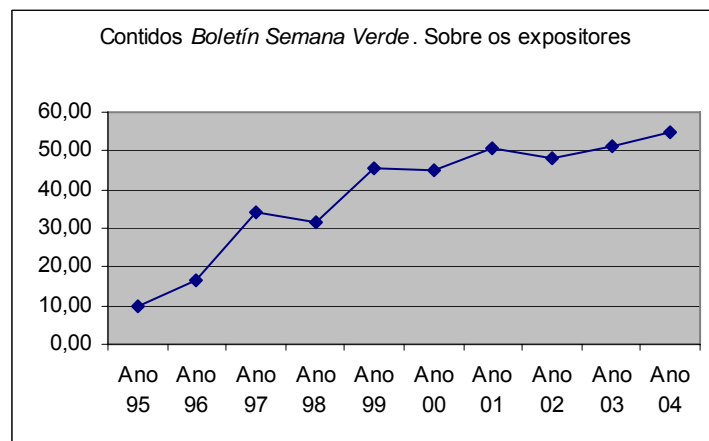
Gráfico 21:



Fonte: Elaboración Propia

A evolución dos dous primeiros apartados é totalmente oposta. Mentres a promoción do salón e das actividades rexistra unha perda practicamente constante durante todo o período, que o leva de achegar o 70% do total de contidos a menos do 20%; a información sobre os expositores e os seus produtos vai en continuo crecemento, salvo pequenos descensos puntuais, ata situarse por riba do 50% partindo do 10% en 1995.

Gráfico 22:

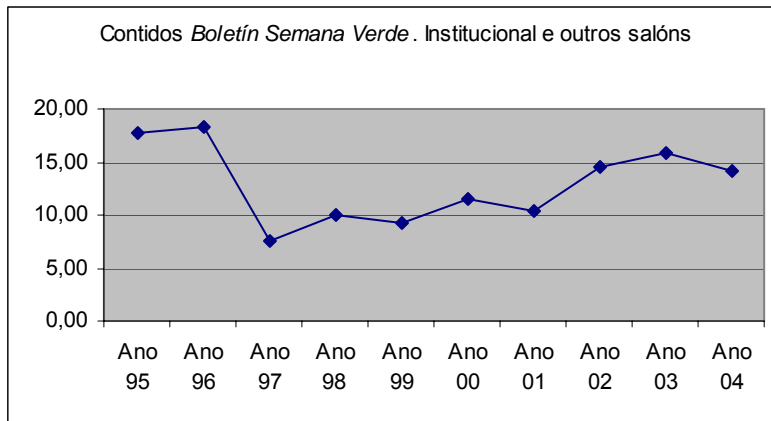


Fonte: Elaboración propia

O *Boletín Semana Verde* pasou de ser un instrumento de difusión do propio certame e as propostas dos organizadores (xornadas, seminarios ou actividades lúdicas) a poñer a atención nos expositores para que transmitan as súas novidades e mensaxes aos profesionais e ao público xeral.

Os outros apartados aparecen nun segundo plano porque as súas achegas son substancialmente inferiores. A súa evolución tamén a podemos considerar en termos positivos de incremento de espazo publicado desde o ano inicial, con diferentes altibaixos.

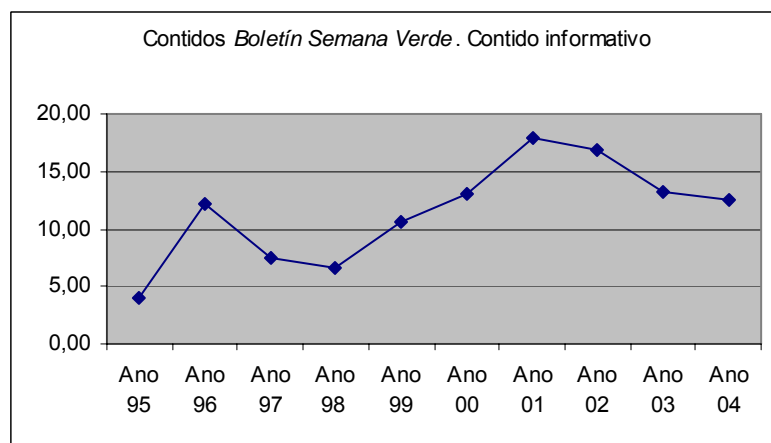
Gráfico 23:



Fonte: Elaboración propia

Os contidos institucionais e de difusión doutros certames do calendario feiral teñen unha posición de partida na que roldan o 18%, nos dous primeiros anos, para logo baixar do 10%, nos tres seguintes. No segundo lustro, foron consolidando a súa posición en torno ao 15% do total.

Gráfico 24:

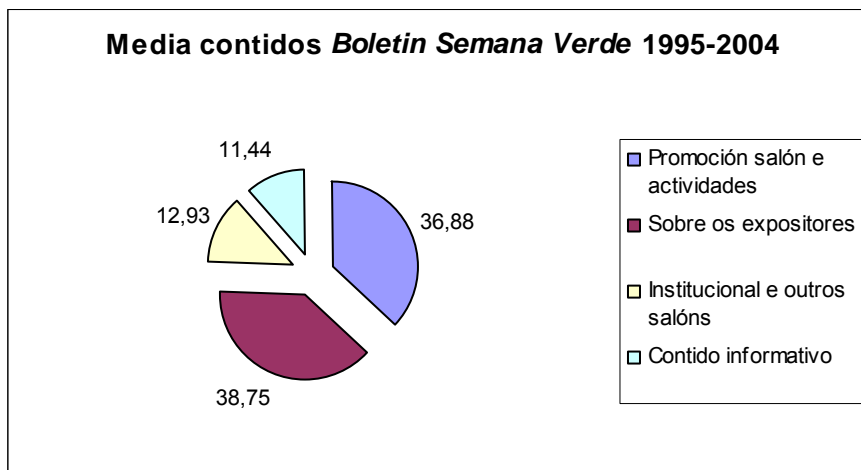


Fonte: Elaboración propia

Os contidos informativos rexistraron un crecemento desde o final do primeiro lustro ata os anos 2001 - 2002, nos que se moven en torno ao 17%. A partir do ano 2002, os datos indican unha pequena baixada ata menos do 13% (son practicamente dez puntos máis que no inicio da década).

Con estes datos pódese dicir que os contidos institucionais e informativos ocupan un plano menos relevante nesta publicación, pero teñen o seu espazo entre o 10 e o 15% e cumpren coa súa misión de informar aos visitantes doutras convocatorias feirais e de achegar aos xornalistas datos relativos ao sector ou novidades susceptibles de ser publicadas.

Gráfico 25 :



Fonte: Elaboración Propia

Os datos da media dos distintos apartados confirman o predominio dos contidos relativos aos expositores aínda que a distancia respecto aos destinados á promoción do certame están preto debido ao claro dominio que exercían nos primeiros anos da década. O contido informativo rolda o 12%. Ese 11,44% supón que a función primordial deste Boletín non é informar aos medios de comunicación e aos xornalistas, mais trátase dunha porcentaxe o suficientemente significativa para que se teña en conta como unha publicación á que se pode acudir para consultar datos de interese dun determinado sector.

#### 8.1.3.2. *Firanews*: revista corporativa da Fira de Barcelona

A Fira de Barcelona edita, cunha periodicidade que oscila entre tres ou catro meses, unha publicación denominada *Firanews*. Esta cabeceira naceu no ano 1998 como unha revista corporativa dirixida aos diferentes públicos do organizador feiral catalán pero no número 18, correspondente a abril-xullo de 2002, desenvolveu un proceso de modernización e reorganización. Os cambios abarcaron tanto o deseño coma o formato e os contidos. A partir da edición deste número, *Firanews* convértese nunha revista de 40 páxinas con temas de actualidade, unha imaxe vangardista e, sobre todo, cuns contidos abertos á cidade e á súa oferta cultural, de ocio e servizos<sup>647</sup>.



Portada do Firanews nº 18

<sup>647</sup> TOMÁS, J., “Una nueva imagen de Firanews y de Fira”, editorial do *Firanews*, nº 18, abril – xullo, 2002, páx. 3.

Esta revista corporativa vai máis alá do seu papel inicial de órgano de comunicación cos clientes de Fira de Barcelona e pretende ser un reflexo da imaxe que lle interesa transmitir á Institución, baseada na vangarda e no liderado. Ademais, reflicte a implicación de Fira coa cidade, xa que as feiras non só se celebran nas súas instalacións senón que teñen toda Barcelona como “recinto/continente”. Proba desta afirmación son os contidos do referido número, xa que inclúe unha reportaxe sobre o Ano Gaudí<sup>648</sup>, que celebra o 150 aniversario do arquitecto catalán e no que se desenvolven en Barcelona unha serie de exposicións, talleres ou conferencias para lembrar as distintas facetas da súa creación.

Outro exemplo é unha reportaxe do número seguinte sobre “Montjuïc, la montaña mágica”<sup>649</sup>. Así mesmo, os distintos números desta publicación inclúen páxinas de información sobre as distintas alternativas de ocio que ofrece a capital catalá. Por suposto, unha porcentaxe importante da publicación está dedicada a promover a oferta de salóns da Fira, con entrevistas aos responsables da súa organización, fotografías dos mesmos ou datos sobre os novos certames e o posicionamento do recinto para acoller congresos e outro tipo de eventos.

Non obstante, tamén se inclúen datos que poden ser de interese para os xornalistas desde un punto de vista informativo. Un exemplo é a reportaxe referida á controversia sobre a necesidade dunha pasarela única de moda en España. Nel apórtanse datos sobre a tradición téxtil en Barcelona e o peso económico do sector en Cataluña, “cunha produción de máis de 6.000 millóns de euros (un billón de pesetas) en téxtil-confección, que supón o 42% da facturación a nivel estatal”; entre outros datos de interese sobre este ámbito<sup>650</sup>.

---

<sup>648</sup> *Firanews*, nº 18, abril – xullo, 2002, páx. 29-30.

<sup>649</sup> *Firanews*, nº 19, xuño – setembro, 2002, páx. 14 -17.

<sup>650</sup> *Firanews*, nº 18, abril – xullo, 2002, páx. 24-27.



#### Reportaxe sobre o sector da moda

Nesta mesma liña, podemos sinalar as cifras sobre o mercado español da piscina, que “constitúe o segundo máis importante de Europa, despois de Francia”, non só pola magnitude do parque de piscinas –500.000 unidades aproximadamente– senón tamén pola importancia e o número de empresas dedicadas a esta actividade (...) o sector vén crescendo nos últimos anos a ritmos excelentes, en torno ao 3,5% anual...”<sup>651</sup>. A reportaxe citada en primeiro lugar estaba referida á Pasarela Gaudí e a segunda ao Salón Internacional da Piscina, o que vén corroborar esa estratexia que pode ser utilizada polas organizacións feirais para promover os seus salóns, de incluír información específica sobre ese sector en concreto.

Nos boletíns feirais e nas revistas corporativas dos organizadores de feiras, como publicacións temáticas, calquera tipo de contido relacionado co sector é ben recibido, aínda que sexan anuncios de novos produtos de uso profesional. Con este tipo de ferramentas comunicativas, as feiras contribúen á formación e información dos seus públicos, sen esquecer a súa misión de “locomotora sectorial” e punto de encontro profesional.

<sup>651</sup> *Firanews*, nº 24, outubro – decembro, 2003, pág. 9.



#### 8.1.3.3. *Exponornews*: publicación de Exponor

Algunhas organizacións aproveitan a prensa diaria ou especializada para distribuír suplementos ou publicacións específicas, elaborados por eles mesmos. A publicación da Feira Internacional de Porto, Exponor, ten unha periodicidade mensual e unha tirada de 250.000 exemplares<sup>652</sup>. O seu deseño permítelle ampliar a súa distribución repartíndose con algúns dos xornais máis importantes de Portugal e Galicia<sup>653</sup>.

Exponor foi inaugurado o 10 de maio de 1987 para dar resposta ás necesidades da comunidade empresarial do Norte de Portugal de contar cun espazo moderno e amplo para albergar grandes feiras internacionais. Materializou unha vocación que a Asociación Industrial Portuense (AIP) revelou desde o principio na organización de feiras e exposicións, pois esta entidade, creada en 1849 por e para os empresarios, promoveu en outubro de 1856 a primeira exposición permanente de Portugal<sup>654</sup>.



Portada de Exponornews nº 14

<sup>652</sup> A súa andaina empezou no ano 2000, con 120.000 exemplares, pero xa no 2001 pasou a editar os 250.000.

<sup>653</sup> En Galicia, Exponor utiliza como principal canle de difusión ao xornal *Faro de Vigo*, dado que o sur da provincia de Pontevedra é a área de maior vinculación co norte de Portugal.

<sup>654</sup> Folleto explicativo de Exponor editado pola AIP, no ano 1997 con motivo da primeira década deste parque de exposicións.

A súa publicación, *Exponornews*, comezou a súa andaina no ano 2000 e o seu deseño responde a unha formulación distinta á editada por Fira de Barcelona. O formato é de superiores dimensións, pero a calidade do papel utilizado e o número de páxinas é inferior. En canto aos contidos, céntrase, máis que o boletín catalán, na promoción dos certames que se desenvolven no parque de exposicións de Porto. Pero, se valoramos as achegas das feiras como fontes informativas para os medios de comunicación, presenta unha similitude esencial con *Firanews*: inclúe datos sobre os sectores abordados polos certames do recinto.

# 2

## Exporthome



### El Sector del Mobiliario en Portugal

A semejanza del contexto mundial, el sector del mobiliario en Portugal está atravesando un momento de cierta inestabilidad, fruto en gran parte de los acontecimientos del 11 de septiembre. La producción de mobiliario portugués ha seguido un crecimiento gradual desde 1995. Desde entonces hasta el final de la década de los noventa, esta evolución se ha estimado en un aumento del 6,5 por ciento, según un estudio de APIMA - Asociación Portuguesa de Industrias de Mobiliario y Afines.

La fabricación de muebles tiene tendencia a aumentar, dadas las ventajas presentadas por el mobiliario portugués. Estas derivan del hecho de que las empresas del sector son significativamente más pequeñas que sus congéneres francesas e italianas (y también que las españolas) y porque la mano de obra nacional es todavía relativamente barata. Con todo, este factor dejará de ser una ventaja competitiva con la ampliación de la UE a los Países del Este.

La industria portuguesa de mobiliario de madera está combatiendo con todos los medios la fuerte penetración de las importaciones que, por primera vez desde 1998, superaron a las exportaciones y se estancaron en 22.000 millones de escudos. En 1998 las importaciones de mobiliario ascendieron a 26.000 millones de escudos.

La producción de mobiliario luso evolucionó de los 176.000 millones registrados en 1998 a los cerca de 179.000 millones de escudos de 1999, correspondiendo 23.000 millones a exportaciones y 27.000 millones de escudos a importaciones, revela el documento de APIMA. Sólo al final de 2000 el peso de las exportaciones volvió a crecer significativamente, considerando el nivel de importaciones del mercado norteamericano al mercado portugués.

El número real de empresas del sector de mobiliario de madera debe rondar las 4.000, aunque los números oficiales de las estadísticas apuntan a un número superior.

#### Número de empresas y personal en Portugal versus UE

La industria está constituida en general por pequeñas y muy pequeñas empresas de carácter familiar y artesanal, y muy pocas firmas bien dimensionadas y dotadas de un parque tecnológico que las sitúa al más elevado nivel europeo.

En los últimos años se han registrado alteraciones significativas en la localización de las empresas, manteniéndose una fuerte predominancia en los distritos del norte del país (62,2%), que ocupan al 64,7% de los trabajadores y son responsables del 54,4% del volumen de ventas, y en la región de Lisboa y Vale do Tejo, donde están ubicadas el 19% de las empresas, que generan el 25,7% del volumen de ventas.

Actualmente, existen empresas portuguesas que producen piezas de mobiliario que siguen las principales tendencias de diseño europeas. De hecho, los industriales lusos muestran una creciente intención por participar en grandes eventos internacionales para estar al corriente de esas tendencias.

#### EXPORTHOME 2002: El espejo del sector

EXPORTHOME surge como una oportunidad para que las empresas del sector tomen una posición a nivel nacional e internacional, volviéndose más competitivas de cara a la producción foránea, que produce siguiendo pautas de fabricación de gran volumen y, por tanto, también más competitivas.

Sérgio Gomes,  
Secretario general de la Asociación Portuguesa de Industrias de Mobiliario y Afines (APIMA)

### Artículo de Opinión

La toma de posición de APIMA de apoyo exclusivo a EXPORTHOME desde la edición anterior constituye el primer paso en este sentido. Los diversos agentes que pueden contribuir a la progresiva internacionalización de la feria como EXPONOR, APIMA, el ICEP y las empresas expositoras han favorecido, de forma más enérgica y con más medios, el creciente y notorio número de visitantes que se registró en la edición de 2001.

No obstante, la industria portuguesa de mobiliario necesita que EXPORTHOME sea también un instrumento fundamental en su proceso de internacionalización.

Creemos que la edición de 2002 verá reforzados esos resultados en la medida en que estos agentes continúan trabajando coordinadamente hacia ese objetivo.

EXPORTHOME es el certamen por excelencia de todos los que trabajan con el objetivo de promover el sector del mobiliario en Portugal y reúne a miles de personas relacionadas con el mundo de la decoración: arquitectos, decoradores de interiores y periodistas internacionales, entre otros.

Tras 14 años de experiencia, el equipo de trabajo de EXPORTHOME va a continuar desarrollando una gran feria apostando por una amplia campaña internacional. Esta feria -uno de los más importantes instrumentos de promoción del sector y de apoyo a las exportaciones- seguirá atrayendo a los principales importadores de mobiliario, garantizando así excelentes negocios a los expositores.

En 2001, EXPORTHOME atrajo a más de 27.000 profesionales, de los que 1.328 eran compradores internacionales provenientes de las más diversas partes del mundo. Contó con la presencia de 750 expositores que ocuparon el área total disponible de Exponor.

#### PREMIOS ATRIBUIDOS

EXPORTHOME fue reconocida durante la edición de 2001 por varias entidades como Proyecto 21 Magazine, que distinguió su compromiso mérito en pro del desarrollo del sector del mobiliario, y el periódico Mobiliario en Noticia que, junto a miembros del ICEP, de la Dirección General de Industria, de APIMA y de la Asociación Nacional de Comercio de Mobiliario, decidieron atribuir el Premio Mobis 2000 a EXPORTHOME en la categoría de ferias, considerándola la mejor feria portuguesa del sector del mobiliario.

Con la puntuación máxima del jurado en los principales criterios de selección -dimensión, importancia para el sector, número de visitantes y calidad de servicio- EXPORTHOME es el vehículo privilegiado de internacionalización de la industria lusa del mobiliario. Estos premios son el resultado natural de todo el esfuerzo que ha desarrollado EXPONOR con el objetivo de promover la feria.

Estratégicamente situada en el calendario de EXPONOR, la Exposición de Mobiliario, Iluminación y Artículos de Casa para Exportación va a realizarse del 27 de febrero al 3 de marzo de 2002. Es la primera muestra del sector en 2002, y la feria constituye una excelente oportunidad de negocio para los profesionales del mobiliario y de la decoración.

Con 50.000 m2 de área que será ocupada por 750 expositores, EXPONOR prevé la visita de 32.500 visitantes para la edición de 2002, entre ellos 1.500 extranjeros.

#### EXPORTHOME PROMUEVE EL MUEBLE PORTUGUÉS

"Evento de Diseño" por segunda vez en EXPONOR.

En un país donde el diseño de mobiliario no se ve y en donde el sector está atravesando un momento crítico, es de total utilidad la iniciativa conjunta de EXPONOR, de la Asociación Comercial e Industrial del Concelho de Paredes (ACICP), del Centro Português de Diseño y del ICEP, que por segundo año consecutivo van a realizar el "Evento de Diseño". Una iniciativa que va a transcurrir en la edición de EXPORTHOME de 2002 y tiene como objetivo promover el mueble portugués a través de la Innovación, la creatividad, la calidad y el diseño.

"Con este proyecto se pretende estimular la producción en las áreas creativas, promoviendo la necesaria actualización de información sobre lo que se produce en el panorama nacional y creando una plataforma de desarrollo de nuevos proyectos en el ámbito del diseño mobiliario, proyectos que son fundamentales para la renovación de esta área en Portugal", afirma Filomena Trigo Reto, de la ACICP, entidad promotora de la iniciativa.

El evento engloba el Concurso de Diseño en el que todas las empresas portuguesas van a estar invitadas a participar. Habrá un periodo de selección para escoger a 25 firmas participantes. En la selección se tendrá en cuenta la calidad del mueble, su carácter innovador y el diseño incorporado, así como la presencia de un diseñador en la empresa. Las firmas entregarán las piezas antes del inicio del evento para que sean expuestas a la apreciación del jurado.

Las creaciones serán evaluadas por un jurado a designar que tendrá el papel de atribuir el trofeo a la empresa que, según su criterio, hubiera presentado la pieza con diseño más original y creativo. Se atribuirá el premio el último día de la feria.

Además del concurso, el evento va a tener animación diaria con presencia de bailarines, proyección diaria de diapositivas y vídeo de forma que la iniciativa sea llamativa y de paso "obligado". "El año pasado destacamos la moda. Esta edición va a destacar la danza. También vamos a tener una fuerte presencia institucional", refiere también Filomena Trigo Reto.

El evento de diseño estará abierto al público durante todos los días de la feria y con el mismo horario, ocupando la zona noble de Exponor, el hall de unión entre el pabellón 5 y 6. Toda esta estructura estará acompañada de una excelente sonorización e iluminación de los referidos espacios.

Reportaxe sobre o sector do moble en Portugal

O nº 14 de *Exponornews*, correspondente a xaneiro de 2002, contén un informe sobre “O sector do mobiliario en Portugal”. Nesta reportaxe ofrécense datos sobre a industria de fabricación de mobles no país veciño, e, incluso, se dan cifras comparativas de número de empresas e traballadores en diferentes rexións portuguesas e con referencias á Unión Europea. Esta reportaxe complementa a promoción do salón Exporthome, que intenta posicionarse como o escaparate do sector mobiliario en Portugal. Non obstante, isto non lle resta credibilidade aos datos ofrecidos, que poden servir de referente para calquera outro tipo de reportaxe a propósito do mesmo ámbito económico no país veciño<sup>655</sup>.

Outro exemplo desta estratexia prodúcese no nº 17 de *Exponornews*, onde se achegan os datos sobre o mercado das pedras ornamentais en Portugal, nun artigo centrado na convocatoria de “Intermáquina, Salón Internacional de Máquinas y Equipamientos para Rocas Ornamentales, Cerámica y Vidrio”<sup>656</sup>.

As organizacións feirais son conscientes de que, achegando datos sobre un determinado sector, consolidan o seu posicionamento como referente para os profesionais dese ámbito. Como sinala Jordi Xifra, o número de mensaxes que recibimos diariamente non cesa de aumentar. Para que a mensaxe sexa eficaz debe, polo tanto, significarse entre o resto, para así ser tida en conta, recordada e atribuída<sup>657</sup>.

---

<sup>655</sup> *Exponornews*, nº 14, xaneiro 2002, páx. 2.

<sup>656</sup> *Exponornews*, nº 17, páx. 5.

<sup>657</sup> XIFRA, J., *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Paidós, 2005, páx. 194.

#### 8.1.3.4. Suplementos especiais

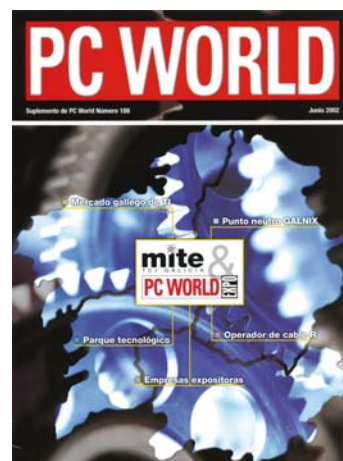
Antes de pasar a un novo apartado, é pertinente facer referencia aos *Suplementos Especiais*, publicados polos xornais ou a prensa especializada. Non se trata de publicacións editadas pola organización feiral, senón que nalgún caso son froito dun convenio desta coa empresa editora do xornal ou da revista e noutros son iniciativas dos medios como fórmula para incrementar os seus ingresos publicitarios.

A maioría dos xornais da prensa diaria desenvolven o que se denomina Monográficos ou Especiais centrados nun determinado sector económico cun fin prioritario de incrementar os ingresos publicitarios pero nos que se inclúen datos e informacións para coñecer máis a fondo ese sector. Un bo momento para a publicación desta tipoloxía de suplementos é facelos coincidir coa convocatoria de certames feirais, que constitúen un cita ineludible para empresas e profesionais e unha boa oportunidade para que os medios incrementen os seus ingresos.

Estes suplementos poden considerarse unidades independentes dentro do xornal, coa súa propia portada e contraportada e cunha extensión determinada (a súa dimensión depende dos ingresos publicitarios xerados con motivo do salón). Nestas publicacións adoita introducirse información sectorial facilitada pola organización feiral, que deste xeito tamén difunde e da a coñecer a súa convocatoria.



La Voz de Galicia, 30 de abril de 2003



PC World, xuño 2002

## 8.2. As feiras e a prensa especializada

As revistas foron durante os últimos 20 anos a Cincenta dos medios de comunicación en España, polo menos en canto á consideración social se refire. Despois do importante e case que decisivo papel xogado durante os anos setenta, na época da Transición Democrática, que supuxo a idade de ouro dos semanarios, xa que sortearon como ningún outro medio a censura e souberon captar, case que en exclusiva, o aire de liberdade que ansiaban os españois; as revistas perderon a súa presenza e entraron nun etapa onde a súa función foi inxustamente relegada á de mero reflexo de modas sociais<sup>658</sup>.

Non obstante supoñen unha industria que move máis de 1.000 millóns de euros anuais e son lidas por máis do 55,1% dos españois<sup>659</sup>. Estas cifras indican que un de cada dous adultos le algún tipo de revista ou publicación periódica. Non obstante, este apartado vai centrarse nun tipo específico de publicacións periódicas: as dirixidas aos profesionais dun determinado sector económico, e á súa relación coas feiras dese ámbito.

Na actualidade os medios de comunicación non só deben atender a unha realidade cada vez máis complexa por razóns tecnolóxicas, políticas, científicas ou demográficas, senón que deben esforzarse por satisfacer as necesidades de información dunhas audiencias que dispoñen cada vez dun maior dominio dos contidos, que afectan aos seus campos de interese. De aí xorde a necesidade dunha información especializada, na que non cabe xa un cúmulo de datos máis ou menos significativos, senón o resultado dun traballo caracterizado polo rigor dun profesional a quen a sociedade esixe un xuízo de experto. A especialización periodística é a resposta ante o incremento considerable dos contidos informativos e dunha maior demanda de información segmentada por parte dos receptores. Representa o termo medio entre o elitismo e a vulgarización do coñecemento.

---

<sup>658</sup> CAÑO, J., “El mercado de las revistas de consumo en España”, en *Cuadernos de Periodistas*, abril, 2005, páx. 35.

<sup>659</sup> EGM, 3ª AM, 2004

O periodista de hoxe debe posuír uns coñecementos teóricos e técnicos que o capaciten como experto en comunicación dentro dunha área concreta da información periodística<sup>660</sup>. A especialización é o que achega credibilidade e fiabilidade aos profesionais. Este novo xornalista especializado caracterízase por priorizar a rigorosidade fronte á rapidez informativa, así como pola selección de contidos e a información en profundidade. Os profesionais non se limitan a informar xenericamente dos feitos que conforman a realidade social, senón que son capaces de interpretar, valorar e, en definitiva, explicar os contidos informativos de áreas temáticas moi precisas e complexas. Os profesores Javier Fernández del Moral e Francisco Estévez Ramirez definen o xornalismo especializado como “a estrutura informativa que penetra e analiza a realidade dunha determinada área da actualidade a través das distintas especializadas do saber; afonda nas súas motivacións; coloca nun contexto amplo, que ofrezca unha visión global ao destinatario e elabora unha mensaxe periodística que acomode o código ao nivel propio da audiencia, atendendo aos seus intereses e necesidades”<sup>661</sup>. Outra aproximación de interese é a de Manuel Belenguer, que considera o periodismo especializado como a actividade profesional periodística que consiste en informar en profundidade, explicar e divulgar a través dos medios de comunicación sobre áreas determinadas e concretas do coñecemento, aplicando os métodos de investigación, redacción, formas e saberes propios do xornalismo, articulados cos recursos cognitivos, teóricos e metodolóxicos desas áreas concretas<sup>662</sup>.

O perfil profesional do xornalista é o dun especialista temático, pero moi polivalente nos cometidos dentro do centro de produción de contidos, capaz de adaptarse aos grandes cambios que chegan ao mundo das comunicacións da man das tecnoloxías actuais e da globalización –concentración, grandes redes...– . A sociedade actual necesita periodistas especializados totais, cunha formación constante e seguimento do produto, que cada vez deberá pasar máis controles de calidade, tanto internos coma externos.

---

<sup>660</sup> FONTCUBERTA, M., *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1993.

<sup>661</sup> FERNANDEZ DEL MORAL, J. e ESTEVE RAMÍREZ, F., *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid, Síntesis, D.L., 1996.

<sup>662</sup> BELENGUER JANÉ, M., “El periodismo científico: objeto de investigación”, en AAVV: *Periodismo: propuestas de investigación*, Sevilla, Padilla Editores, 2001, páx. 57-82.

As feiras e os salóns non só achegan informacións á prensa diaria senón tamén á profesional. En ocasións, as feiras e as revistas profesionais poden competir para que unha empresa as inclúa no seu plan de promoción, pero tamén son evidentes as sinerxías entre ambas as dúas opcións. Por un lado, ás feiras interésalles chegar a un público obxectivo, segmentado e especializado para difundir a súa convocatoria; por outro lado, a prensa especializada ten nas organizacións feirais uns dos seus clientes máis importantes a nivel publicitario e a participación nos salóns permítelles unha elevada interacción cos seus lectores (moitas revistas utilizan a súa participación nun salón para captar subscritores entre os visitantes profesionais) e un alto coñecemento das últimas novidades e tendencias no seu sector de referencia. Por iso, é común que se realicen acordos de colaboración ou intercambios de anuncios por stands<sup>663</sup>.

O tipo de información que se publica na prensa profesional caracterízase pola súa profundidade e especificidade. Isto explica que as feiras constitúan un punto de interese para coñecer a realidade do contorno dese determinado ámbito económico. Os certames, paralelamente á área expositiva dos últimos avances técnicos e os máis novos produtos, desenvolven un amplo programa de congresos, xornadas ou seminarios que contribúen á formación dos profesionais e constitúen fontes indiscutibles de información sobre as tendencias e a evolución sectorial. A prensa profesional ten unha serie de características específicas, xa que se trata de medios de tirada reducida, maioritariamente de distribución gratuíta e dirixida a un público segmentado. Ademais, aborda temáticas específicas e non informacións de actualidade. Os contidos das publicacións profesionais refírense á actividade profesional e laboral do lector e non aos seus intereses de información xeral, afeccións ou gustos persoais. Neste tipo de publicacións a publicidade tamén se pode considerar contido, pois achega información sobre produtos ou servizos de utilidade para os lectores.

---

<sup>663</sup> BAAMONDE SILVA, X., “La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias”, no curso *Protocolo y relaciones públicas en al sociedad del Conocimiento*, Pontevedra, 2002.

A Asociación de Prensa Profesional (APP) sinala as características do sector:

- Atomización.
- Alta periodicidade.
- Difusión fundamentalmente gratuíta.
- Financiamento por ingresos publicitarios.
- Canle de distribución por correo.
- Tiradas baixas con difusión rotatoria.
- Especialización por subsectores.
- Estruturas de organización tradicional.
- Prescriptores nos sectores e mercados.

A APP ten censadas un total de 364 editoriais técnicas e profesionais que editan 985 títulos<sup>664</sup>. Este censo é aproximado debido á dificultade de deslindar as publicacións sectoriais dirixidas a consumidores finais das publicacións B2B<sup>665</sup>.

A OJD ten censado un universo de 259 publicacións (o 26,29% do total) que constitúen a única representación fiable do mercado B2B, en canto a datos de difusión. Estas 259 publicación supuxeron no ano 2003 unha difusión anual de máis de 35 millóns de exemplares. Estes datos, elevados ao total, poderían significar un volume de difusión para todo o mercado que estaría arredor dos 62 millóns de copias ao ano, unha vez realizadas as oportunas deflacións.

Os 985 títulos censados corresponden a 102 apartados sectoriais, que van desde Administración de fincas ata Vidro, e que, resumidos en grandes bloques de clasificación primaria, quedarían distribuídos do seguinte xeito:

---

<sup>664</sup> ASOCIACIÓN DE PRENSA PROFESIONAL (APP) e GRUPO CONSULTORES, *Libro Blanco 2004 de la Prensa Profesional*, Barcelona, APP, 2004, páx. 11.

<sup>665</sup> Neste estudo utilizaremos o concepto de publicacións técnicas e profesionais, aínda que se tende a introducir a acepción “B2B magazines” como amplamente aceptada polos profesionais do sector.



Táboa 20: Revistas profesionais por sectores		
Sector	Títulos	Porcentaxe
Agricultura e alimentación	97	9,84
Arquitectura e construción	38	3,85
Industria	89	9,03
Comercio	86	8,73
Transporte, loxística e distribución	114	11,57
Economía, empresa e negocios	42	4,25
Tecnoloxía, electrónica e instrumentación	32	3,25
Informática e telecomunicacións	38	3,86
Dereito e ciencias sociais	35	3,59
Ciencias da saúde	193	19,59
Seguros e prevención	8	0,81
Turismo e hostalería	83	8,43
Funcións profesionais	35	4,57
Ensino	36	3,65
Medio Ambiente	10	1,02
Varios	39	3,96
Total	985	100%

Fonte: APP

Os 259 títulos controlados pola OJD representan o 26,29 % dos títulos censados e, segundo a estimación da APP, o 60% do total de exemplares do sector. Pódese afirmar con rotundidade que o sector está perdendo difusión, ao igual que todos os demais medios escritos en xeral. Dos 259 títulos controlados, só 87 (o 33,93%) do total aumentou a súa difusión no período 2001 - 2003<sup>666</sup>.

<sup>666</sup> ASOCIACIÓN DE PRENSA PROFESIONAL (APP) e GRUPO CONSULTORES, *Libro Blanco 2004 de la Prensa Profesional*, Barcelona, APP, 2004, páx. 24.

A cultura da distribución gratuíta aos profesionais (que foi imposta polo propio sector) é impresionante: afecta ao 82% das publicacións controladas por OJD e aproximadamente ao 86% das restantes<sup>667</sup>. En España non existe unha cultura asentada entre os profesionais de pagar a información que reciben como tales. A APP calcula que un cliente obxectivo das B2B magazine recibe actualmente, ao cabo do mes, non menos de cinco publicacións sobre temas do seu posible interese.

En canto ás revistas profesionais como medio axeitado para difundir as convocatorias feirais, é pertinente sinalar que para este tipo de eventos a calidade do impacto é un factor decisivo á hora de medir a eficacia publicitaria de calquera medio ou soporte. Pese a que os niveis de impacto, cobertura ou rendibilidade marquen moitas decisións, o valor cualitativo pode axudar a multiplicar os resultados por moitos enteiros. Neste senso, é preciso admitir que, en cuestións de impacto de calidade, a prensa profesional ten unha vantaxe pola alta afinidade co lector e a súa forte relación con el, pois contribúe a que este se sinta parte dun colectivo.

Trátase dun medio que goza de gran credibilidade e mantén unha audiencia fiel, así como esixe toda a atención do lector, que o mantén accesible para consultalo cando precise. A función das revistas profesionais como medio de intercambio de datos, ideas e opinións dun determinado sector, fan necesario que manteñan unha relación fluída cos salóns profesionais como unha das súas principais fontes de información.

As feiras inclúen xornadas técnicas coa presenza dos expertos máis destacados en cada un dos apartados abordados, acollen presentacións de produtos –tanto para potenciais clientes das empresas expositoras coma para os medios de comunicación– e dispoñen de informes sectoriais cos datos máis actuais. Os beneficios mutuos son evidentes.

---

<sup>667</sup> ASOCIACIÓN DE PRENSA PROFESIONAL (APP) e GRUPO CONSULTORES, *Libro Blanco 2004 de la Prensa Profesional*, Barcelona, APP, 2004, pág. 59.

### 8.3. As feiras e os medios audiovisuais

A radio e a televisión seguen a ser hoxe en día uns medios necesarios para coñecer a realidade, tanto próxima como afastada, dun xeito case que inmediato. Consequiron penetrar en todas as clases sociais, converténdose nun referente de entretemento e, sobre todo, de información pola súa credibilidade e carácter inmediato<sup>668</sup>. Nos últimos anos, cada medio definiu, segundo as súas características, a súa propia forma de informar. Cada canle de comunicación conformou o seu propio código de expresión, tanto lingüístico como paralingüístico, cada un cos seus propios medios. Na radio conta sobre todo que é inmediata, así como unha linguaxe sinxela e clara, fácil de expresar oralmente. Mentres o medio televisión é, por enriba de todo, imaxe. O xornalismo audiovisual confórmase como unha mensaxe xornalística que utiliza a imaxe para soporte da información<sup>669</sup>.

O profesor de xornalismo audiovisual, Carles Marín<sup>670</sup> distingue entre os espazos informativos (están provistos basicamente de noticias na maioría das súas estruturas de contido. Baséanse na actualidade, é dicir, naqueles feitos que suceden –previstos ou non– e que son considerados de difusión masiva ou que teñen un claro interese público) e os programas de entretemento (comprenden a maioría dos xéneros de radio e televisión; porque a función comunicativa que se establece co público é máis agradable e consegue espertar o seu interese dun xeito ameno e divertido; porque poden ser dunha tipoloxía moi variada e porque calquera disciplina coñecida é susceptible de converterse nun tema de exposición e debates públicos)<sup>671</sup>.

---

<sup>668</sup> MARIN, C. *Periodismo Audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*, Barcelona, Gedisa Editorial, 2006, páx. 50.

<sup>669</sup> LÓPEZ, X., *Comunicación e Información Escrita. Redacción Periodística*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1999, páx. 39.

<sup>670</sup> Carles Marín é doutor en Filoloxía Hispánica, especialidade de lingua española e medios de comunicación audiovisuais, e licenciado en Xornalismo, Filoloxía Hispánica e Filoloxía Catalá. É profesor de Xornalismo audiovisual e tecnoloxías na Universidade Rei Xoán Carlos de Madrid.

<sup>671</sup> MARIN, C. *Periodismo Audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*, Barcelona, Gedisa Editorial, 2006, páx. 82.

O profesor Cebrián Herreros<sup>672</sup> indica as características que se deben ter en conta nas imaxes audiovisuais para mensaxes en informativos son “a novidade, a actualidade, o inmediato, simultaneidade e presencialidade da información audiovisual. Proximidade. Periodicidade - continuidade. Obxectividade, veracidade, imparcialidade”<sup>673</sup>. En informativos infórmase, non se fai arte, e é por iso que os profesionais encargados da manipulación das cámaras saben o que desexan os redactores e montadores para confeccionar a peza audiovisual<sup>674</sup>.

En canto á estrutura dos espazos radiofónicos o esencial é garantir que o texto poderá ser entendido con facilidade pola audiencia. Unha persoa media perde a metade do que di o seu interlocutor. Por iso, non é aconsellable estruturar os contidos seguindo o modelo da pirámide invertida, herdado do mundo da prensa. Proponse seguir o modelo de “contar historias” con tres partes fundamentais: inicio, desenvolvemento e conclusión<sup>675</sup>.

- Inicio: o relato debe comezar captando o interese do receptor. Se fallamos nese primeiro momento, o oínte perderá o interese sobre o resto da mensaxe. O inicio debe funcionar como un reclamo da atención do oínte.
- Desenvolvemento: é o tempo de presentar os argumentos. As ideas deben ir engarzándose unhas coas outras dun xeito coherente, mantendo, ao mesmo tempo, o interese do oínte ao longo do relato.
- Conclusión: o peche do texto é tan relevante como o seu inicio. É aconsellable rematar cun breve resumo e cunha proposta de acción ou de interpretación, así como cun final efectista.

---

<sup>672</sup> Mariano Cebrián Herreros é catedrático de Información Audiovisual da Facultade de Ciencias da Información e director de Periodismo II da Universidade Complutense. É autor de máis de vinte libros de gran prestixio sobre diversos aspectos da súa especialidade.

<sup>673</sup> CEBRIÁN HERREROS, M. *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual* Madrid, Alambra, 1988, páx. 216-241.

<sup>674</sup> CALDERA SERRAN, J. e ZAPICO ALONSO, F., “Principales fuentes de información audiovisual en las televisiones estatales”, en *Anales de Documentación*, nº 4, 2001, páx. 49-50.

<sup>675</sup> RODERO, E.; ALONSO, C. e FUENTES, J.A., *La radio que convence*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2004.

Os medios audiovisuais manteñen unhas relacións peculiares coas fontes. Esixen que se plasmen os contidos en imaxes e sons. Buscan ante todo o rexistro do documento, testemuño ou realidade que se aborda. Tratan de acudir aos lugares de orixe para recoller o que está ocorrendo. Non serve que o conte alguén, senón a mostra dos feitos. Acollen aos protagonistas e testemuñas dos feitos e das investigacións como partes do contido ou do proceso e, ademais, é un xeito de humanizar os documentos. Actúan de notarios para levantar acta audiovisual do que transcorre diante dos obxectivos e micrófonos. Necesitan, pois, fontes directas, vivas, dinámicas, humanas<sup>676</sup>.

No campo da información audiovisual non serven as tradicionais notas de prensa dos Gabinetes de Comunicación. Reclaman “notas audiovisuais”, as imaxes dos feitos ou na súa substitución a presenza de portavoces para expoñer a información co testemuño oral, visual ou plenamente audiovisual do protagonista, testemuña, experto ou persoa implicada no tema<sup>677</sup>.

A televisión busca mostrar os feitos e si non o consegue infravalora o feito ou chega ao que se coñece como inflación de imaxes: “o peor de todo é que o principio establecido de que a televisión sempre ten que “amosar”, converte nun imperativo o feito de ter sempre imaxes de todo o que se fala, o que se traduce nun inflación de imaxes vulgares, é dicir, de acontecementos tan insignificantes como ridiculamente esaxerados”<sup>678</sup>.

Os Gabinetes de Comunicación, coñecedores do funcionamento das canles de televisión, elaboran a información de imaxes de actos de empresas, inauguracións e promocións que logo aparecen en televisión tal como saíron da fonte. A televisión, en lugar de mediadora para a audiencia, convértese en correa de transmisión e promoción do que quere propagar a fonte<sup>679</sup>.

---

<sup>676</sup> CEBRIAN HERREROS, M., “Los medios audiovisuales y la especialización”, en BELLO, D. e LÓPEZ, X (Coord.), *La Divulgación del Conocimiento en la Sociedad de la Información*, Santiago de Compostela, EGAP, 2004, páx. 248.

<sup>677</sup> Ibidem., páx. 249.

<sup>678</sup> SARTORI, G., *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Madrid, Fondo de cultura Económica, 2003, páx. 82.

<sup>679</sup> CEBRIÁN HERREROS, M., *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona, Editorial Gedisa, S.A., 2004, páx. 47.

As feiras poden ser unha fonte informativa para os programas de radio, tanto informativos como de entretemento, pois, igual que os espectáculos, sociedades deportivas; congresos; conferencias; xornadas e eventos culturais, proporcionan entrevistas e declaracións de interese tanto polos personaxes relevantes que participan como polos contidos que abordan<sup>680</sup>.

No caso das televisións, as presentacións e demostracións de novos produtos ou avances tecnolóxicos ofrecen unha excelente oportunidade para recoller imaxes válidas para ser emitidas tanto por un programa informativo como de entretemento<sup>681</sup>. Os telexornais prestan especial atención aos actos institucionais, como inauguración e clausura dos eventos feirais, porque habitualmente están presididos por autoridades do mundo político; e procuran localizar aquelas innovacións e novidades máis destacadas. Os magacines, ao ter unha maior variedade e flexibilidade, permiten introducir calquera contido e inclúen entrevistas e declaracións de expositores e visitantes. Así, o programa de Televisión de Galicia (TVG), *A Revista*, que inclúe conexións en directo con determinando puntos de interese do país, acode con asiduidade ás convocatorias feirais para recoller testemuñas dos protagonistas e imaxes dos avances do ámbito abarcado polo salón.

Dado que as feiras se centra nun determinado campo profesional, teñen un interese singular para os programas especializados, con contidos moi específicos. Pero é unha especialización sometida aos principios xerais de audiovisualidade, comprensibilidade, densidade e contextualización característicos do medio televisivo. Durante a Feira Internacional Semana Verde de Galicia, os programas da TVG “O Agro” e “Labranza”, teñen por norma emitirse en directo desde as instalacións do recinto feiral para manter un contacto máis próximo con todo o que acontece no mundo agrario. En definitiva, as feiras teñen interese para os medios audiovisuais (programas informativos, de entretemento ou especializados); pois achegan testemuños de expertos e imaxes atractivas das novidades dun determinado sector.

---

<sup>680</sup> SANTOS DÍEZ, M.T. *Periodismo Radifónico*, Bilbao, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 2003, páx. 144.

<sup>681</sup> BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, *Relatorio do IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.

## 9. A Feira Internacional de Galicia na prensa diaria galega

Analizáronse un total de 9 xornais galegos ao longo dunha década (1995 - 2004), o que supón un total superior aos 32.500 exemplares. Elixíuse un período de 10 anos porque permite facer unha análise moi precisa e limita as posibles confusións que se orixinan ao comparar períodos máis curtos ou cando se combinan anos pares e impares, dado que o volume de certames organizados pode ser moi diferente. Ao abranguer o último lustro do século XX e o primeiro do século XXI permite comparar se a evolución é diferente nestes dous períodos ou se continúan as tendencias rexistradas a finais da década dos noventa. Esta etapa é moi significativa xa que rexistra un proceso caracterizado pola gran incremento das transferencias de tecnoloxías e o gran crecemento do sector feiral, froito da multiplicación dos parques de exposicións. En canto á elección da Feira Internacional de Galicia/Fundación Semana Verde de Galicia está xustificada por tratarse do único organizador feiral galego incluído na Unión de Feiras Internacionais (ademais de ser o único membro deste colectivo cun recinto localizado nun contorno rural) e porque os diarios galegos non deben presentar rumbos localistas xa que se trata dun parque de exposición de ámbito galego, e non vinculado a ningunha das grandes cidades en concreto. Ademais, en 1996 inaugurouse o recinto Feira Internacional de Galicia, de tal xeito que se iniciaba unha nova etapa nun proceso que levou á SEMANA VERDE de ser unha feira agro-gandeira de carácter local (con características comparables coas das feiras medievais) a constituír un dos parques de exposicións máis modernos de Europa.

Como indica o doutor Xosé López (2004), o sistema de medios impresos en Galicia atópase nun momento de adaptación ao modelo de diversificación de produtos informativos que caracteriza o escenario da Sociedade da Información e o Coñecemento. Os xornais consolidaron a súa estratexia de incrementar a presenza nos distintos ámbitos do hipersector, asegurar a súa implantación nos mercados de proximidade, agardar as consecuencias da fin do ciclo do modelo que se consolidou na segunda metade do século XX e situarse na mellor posición posible para unha reordenación que se anuncia pero que non chega.

Non hai datos que apunten grandes cambios no actual panorama. Só indican que aparecen e desaparecen cabeceiras, como aconteceu no século XX, con especial importancia nos espazos de proximidade, mentres algunhas reforzan a súa imaxe de marca da man da constancia no mercado, da calidade que ofrecen e dunha acertada xestión comercial. Advértense moitos síntomas que anuncian, a medio prazo, cambios no panorama do hipersector, onde parece probable unha reordenación para atender as novas demandas e responder aos retos desta era dixital. Pero, cando se fai unha radiografía do presente, compróbase que a tendencia dos medios impresos galegos a pechar os balances anuais cunha difusión estable e os ensaios de estratexias para evitar a perda de lectores, mantéñense na actualidade<sup>682</sup>.

O escenario dos xornais galegos no ano 2002 sinala a *La Voz de Galicia*, como o diario de maior difusión, con 110.000 exemplares, e o único que conta cunha presenza significativa nas catro provincias, aínda que tendo A Coruña un papel preponderante. *Faro de Vigo*, que dispón dun sistema de edicións no sur da Comunidade e mantén o mercado na cidade de Vigo e en boa parte de Pontevedra, ocupa un sólido segundo posto por número de exemplares vendidos, con preto de 43.000 unidades. *El Correo Gallego*, froito do seu convenio con *El Mundo del Siglo XXI*, supera os 23.000 exemplares. O resto dos medios ten unha difusión claramente local: *El Progreso*, máis de 15.000 exemplares, na provincia de Lugo; *La Region*, en torno a 12.500 periódicos, na de Ourense; *Diario de Pontevedra*, con pouco máis de 6.000 exemplares, na cidade de Pontevedra; e *Atlántico Diario*, por riba dos 4.000, en Vigo. A difusión de *El Ideal Gallego* circunscríbese á cidade de A Coruña e *Galicia Hoxe* (substituto de *O Correo Galego*) ten unha orientación fundamentalmente cultural que aínda non está asentada e as súas vendas son fundamentalmente en Santiago de Compostela.

---

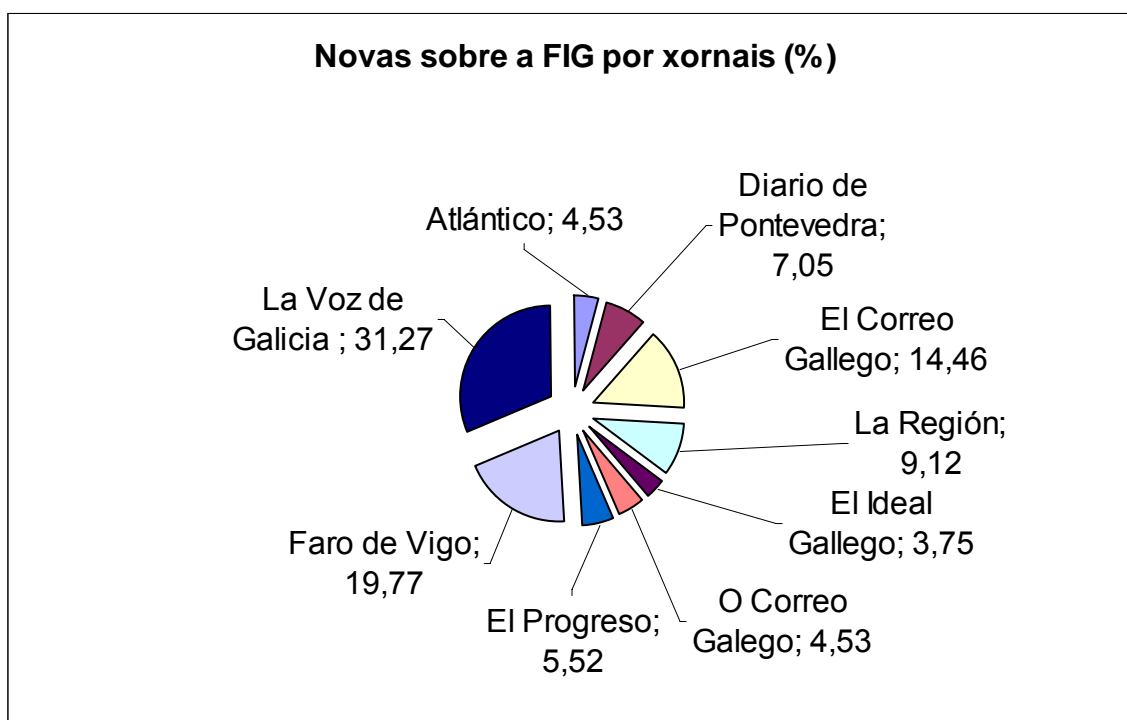
<sup>682</sup> LOPEZ, X., “Os medios impresos”, en *A Comunicación en Galicia 2004*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2004, páx. 10.



### 9.1. Análise da distribución das noticias sobre a FIG por xornais

En total, localizáronse un total de 17.135 noticias publicadas nos xornais galegos que teñen a súa orixe no recinto Feira Internacional de Galicia (FIG). Entre os diarios *La Voz de Galicia* (31,27%) e *Faro de Vigo* (19,77%) acapararon máis da metade das noticias rexistradas. Esta situación pode explicarse porque son os dous únicos diarios que teñen implantado un sistema de edicións repartidas polo xeografía galega e contan con delegación propia na bisbarra do Deza, á que pertence Silleda, localidade onde está situada o devandito parque de exposicións.

Gráfico 26:



Fonte: Elaboración Propia

A continuación aparece *El Correo Gallego*, con preto do 15% das noticias rexistradas. A distancia existente entre Santiago de Compostela e Silleda (35 quilómetros e 20 minutos por autopista) fai que a FIG tomase a posición do “recinto da capital de Galicia” .

Ademais, no ano 2001 firmouse un convenio de colaboración entre a Fundación Semana Verde de Galicia e o Concello de Santiago para constituír un referente internacional na organización de feiras e certames. Os medios galegos fan unha análise diferente deste acordo, pois mentres os máis sinalaban as sinerxías positivas, xa que “A Feira Internacional de Galicia apoiará a actividade feiral do municipio de Santiago”<sup>683</sup>, “a Fundación estenderá a súa actividade feiral ao recinto de Santiago”<sup>684</sup> ou “o Concello de Santiago asume o recinto de Silleda como propio”<sup>685</sup>; o diario da capital galega sinala as posibles eivas porque “Compostela renuncia a un gran recinto feiral”<sup>686</sup> e “en Amio só queda montar un circo e ver como medran os ananos”<sup>687</sup>. Con todo, *El Correo Gallego* recoñece que “Compostela poderá competir con Porto no aspecto feiral grazas ao recinto de Silleda”<sup>688</sup>.

*La Región* de Ourense rexistra preto do 10%, *Diario de Pontevedra* o 7,05 % e *El Progreso* de Lugo supera o 5,50%. Estes xornais teñen o seu mercado principal en áreas xeográficas específicas que ao longo da década de análise foron tendo o seu propio recinto, polo que fan un maior seguimento das feiras e salóns celebradas nas instalacións das súas respectivas cidades.

Xa con menos do 5% do total publicado están *O Correo Galego/Galicia Hoxe* e *Atlántico Diario*, empatados co 4,53% e en derradeiro lugar *El Ideal Gallego*, co 3,75%. Son os diarios que teñen menor importancia en termos de difusión. No caso de *O Correo Galego/Galicia Hoxe*, aínda que pretende ser un diario de ámbito autonómico a súa vocación é claramente de ofrecer unha maior relevancia á información cultural e social, por riba da económica e política. *El Ideal Gallego* e *Atlántico Diario* tratan de competir centrándose en captar mercado nas súas respectivas urbes, A Coruña e Vigo, polo que dan máis relevancia á información local e ocúpanse en menor medida do resto do país.

---

<sup>683</sup> *Atlántico Diario*, 14 de febreiro de 2001, páx. 36.

<sup>684</sup> *Faro de Vigo*, 20 de febreiro de 2001, Deza, páx. 5.

<sup>685</sup> *La Voz de Galicia*, 20 de febreiro de 2001, Deza, páx. 4.

<sup>686</sup> *El Correo Gallego*, 20 de febreiro de 2001, páx. 33.

<sup>687</sup> *El Correo Gallego*, 22 de febreiro de 2001, páx. 33.

<sup>688</sup> *El Correo Gallego*, 21 de febreiro de 2001, páx. 33.

Táboa 21: Porcentaxe de noticias por xornais 1995 - 2004											
Xornais	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	Total
<i>Atlántico</i>	4,48	7,67	7,60	7,88	6,51	4,45	3,16	3,15	2,28	1,52	4,53
<i>Diario de Pontevedra</i>	5,04	9,65	7,03	5,25	5,13	4,50	5,16	4,59	9,19	14,35	7,05
<i>El Correo Gallego</i>	16,23	14,27	17,54	17,94	16,47	13,73	11,92	13,24	15,37	11,21	14,46
<i>La Región</i>	5,60	3,96	7,66	10,65	11,90	9,55	9,88	10,04	8,77	10,09	9,12
<i>El Ideal Gallego</i>	2,80	5,78	3,93	5,98	5,95	4,27	3,99	2,62	1,82	1,76	3,75
<i>O Correo Galego</i>	5,69	6,11	8,74	6,93	5,57	4,22	3,21	2,99	3,53	1,52	4,53
<i>El Progreso</i>	4,76	5,20	6,65	5,98	4,13	4,45	5,20	6,46	6,33	5,88	5,52
<i>Faro de Vigo</i>	9,70	11,72	11,72	8,39	12,27	27,04	28,78	25,95	22,27	23,70	19,77
<i>La Voz de Galicia</i>	45,71	35,64	29,13	31,00	32,06	27,78	28,70	30,97	30,43	29,97	31,27

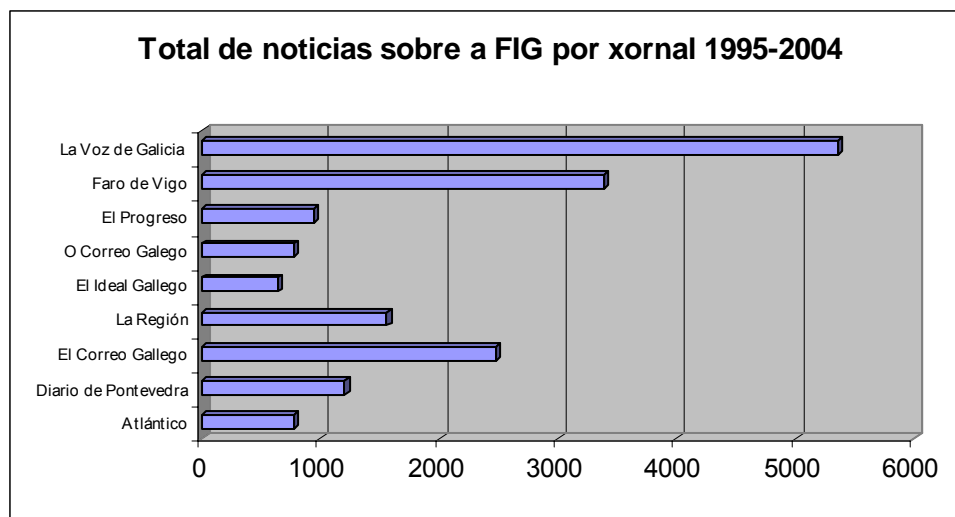
Fonte: Elaboración Propia

O dominio de *La Voz de Galicia* empezou sendo máis importante, no ano 1995, con máis do 45% das noticias publicadas (nese momento, *Faro de Vigo* non tiña a súa edición comarcal). Paulatinamente foi perdendo peso ata estabilizarse en torno a un 30% das noticias publicadas e mantendo o liderado en canto ao volume total de noticias publicadas. *Faro de Vigo* comeza con menos dun 10% pero a partir do novo milenio rexistra un espectacular salto. Desde o ano 2000 móvese en torno a un 25% do total de noticias publicadas, grazas á posta en marcha dunha delegación no Deza que ten no recinto da FIG un dos seus focos de interese.

*El Correo Gallego* e *La Región* manteñen certa estabilidade. O primeiro en torno a un 15 % do total e o diario de Ourense en torno a un 10%, con oscilacións á alza ou á baixa dependendo do ano de análise. *El Correo Gallego* chega a preto do 18% en 1998 e rexistra a cifra máis baixa no 2004 con pouco máis do 11%. *La Región* apenas achegaba o 4% das noticias en 1996 pero en 1999 xa estaba preto do 12%. O último lustro mantívose entre o 9% e o 10%. *Diario de Pontevedra* mantiña unhas cifras en torno a un 5% do total, ata que no ano 2003 a dirección do xornal fai unha aposta pola comarca do Deza e, sen chegar a haber un sistema de edicións como en *La Voz de Galicia* ou no *Faro de Vigo*, ten unhas páxinas específicas para esta bisbarra; o que se traduce nunha maior presenza da FIG no xornal e remata a década de análise con máis do 14% das noticias recollidas pola prensa galega.

*El Progreso* móvese, na maioría dos anos desta década, entre un 5 e un 7% do total. Nos últimos anos do século XX parecía que o xornal de Lugo ía perdendo importancia no total de noticias, pero logo recupérase e estabilízase en torno a un 6%. *Atlántico Diario* foi diminuindo as súas achegas ao longo da década. En ningún momento foi un xornal que rexistrara un gran volume de noticias de orixe na FIG, pois nunca superou o 8% do total rexistrado, pero é no último lustro cando o descenso é máis significativo con cifras en torno ao 3%. No último ano a súa presenza foi testemuñal con só un 1,5% do total de noticias publicadas. O *Correo Galego/Galicia Hoxe* e *El Ideal Gallego* rexistran o menor volume de noticias publicadas e manteñen unha evolución similar a *Atlántico Diario*. O *Correo Galego/Galicia Hoxe* chegou a superar o 8% do total de noticias publicadas, mais nos últimos anos non chega ao 2% do total. *El Ideal Gallego* sempre ocupou ese derradeiro posto en canto ás noticias publicadas, sen acadar en ningún momento a cifra do 6%. Nos últimos anos tamén se mantén por debaixo do 2%.

Gráfico 27:



Fonte: Elaboración propia

Se utilizamos as cantidades absolutas en lugar da porcentaxe, a análise resulta máis completa. A importancia de *La Voz de Galicia* faise aínda máis evidente cun total de 5.358 noticias, moi por diante do segundo diario, *Faro de Vigo*, 3.388 informacións.

A continuación, *El Correo Gallego* está preto das 2.500 novas (2.477), *La Región* por riba das 1.500 (1.562) e *Diario de Pontevedra* supera as 1.000 (1.208). Os restantes xornais están por debaixo dos 1.000 rexistros en toda a década. *El Progreso* anda preto do milleiro, con 946 rexistros; *O Correo Galego/Galicia* hoxe chega ás 777 novas; *Atlántico Diario* ás 776 e *El Ideal Gallego* ás 643 informacións sobre as actividades do recinto da FIG.

Hai preto de 2.000 rexistros de diferenza de *La Voz de Galicia* sobre *Faro de Vigo*, que ocupa o segundo lugar. Aínda que en porcentaxe, o diario coruñés foi perdendo posicións (do 45% inicial a un 30% ao final); en cantidades absolutas as cifras foron en aumento: estaban por riba das 400 noticias nos catro primeiros anos; en 1999 superou por primeira vez as 500 unidades, a cifra máis alta foi no 2001 (662), volve baixar nos dous anos seguintes, en torno ás 580 noticias, e no 2004 supera de novo as 600 noticias (612).

Táboa 22: Noticias por xornais 1995-2004											
Xornais	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	Total
<i>Atlántico</i>	48	93	120	108	104	96	73	59	44	31	776
<i>Diario de Pontevedra</i>	54	117	111	72	82	97	119	86	177	293	1.208
<i>El Correo Gallego</i>	174	173	277	246	263	296	275	248	296	229	2.477
<i>La Región</i>	60	48	121	146	190	206	228	188	169	206	1.562
<i>El Ideal Gallego</i>	30	70	62	82	95	92	92	49	35	36	643
<i>O Correo Galego</i>	61	74	138	95	89	91	74	56	68	31	777
<i>El Progreso</i>	51	63	105	82	66	96	120	121	122	120	946
<i>Faro de Vigo</i>	104	142	185	115	196	583	664	486	429	484	3.388
<i>La Voz de Galicia</i>	490	432	460	425	512	599	662	580	586	612	5.358

Fonte: Elaboración propia

*Faro de Vigo* reflicte unha evolución que tamén se percibe na análise porcentual. No primeiro lustro aparece por debaixo das 200 novas e a partir do ano 2000 (a delegación empezou a funcionar en outubro de 1999) prodúcese o gran salto que fai que no ano 2001 incluso supere a *La Voz de Galicia*, con 664 noticias fronte ás 662 do xornal coruñés. Nos tres últimos anos da década de análise mantívose entre os 400 e os 500 rexistros.

As cifras de novas publicadas nos dous primeiros anos do segundo lustro de análise nestes dous diarios son moi similares, polo que pode deducirse que a forte competencia entre ambos os dous produciu efectos positivos en canto a volume de información orixinaria na FIG, pois eran recollidos polos dous por tratarse dunha fonte consolidada e moi coñecida na zona. Máis adiante, completaremos esta análise ao comprobar se o incremento do número vai acompañado ou non dunha localización de calidade dentro de cada medio. O terceiro xornal é *El Correo Gallego*, que supera amplamente as 2.000 noticias (2.477) en toda a década. A evolución do diario da capital de Galicia foi positiva en canto ás cantidades, ademais de rexistrar certa estabilidade en torno ás 250 novas. A cifra máis alta acadouna nos anos 2000 e 2003 ao rozar as 300 noticias (296), para logo descender ata as 229 do último ano de análise.

*La Región* rexistrou en toda a década máis de 1.500 noticias (1.562). En porcentaxe mantén certa estabilidade pero en cantidades absolutas pode comprobarse un incremento que vai, con altibaxos, desde as 60 novas iniciais ata as 206 do ano 2004. A cifra máis alta de toda a década rexistrouse no 2001, con 228 unidades e mantívose en torno ás 200 en varias ocasións. A continuación está *Diario de Pontevedra* (1.208). Nos primeiros anos situábase en torno a un cento de noticias, pero a partir do 2003, coa apertura dunha delegación no Deza medrou ata as 177 e 293 novas nos dous últimos anos do período de análise. *El Progreso* achégase ao millar de noticias (946) e mantén unha estabilidade en dous períodos claramente definitivos, ata o ano 2000 está por debaixo das cen noticias, e a partir desa data consolídase en torno aos 120 rexistros. Os outros tres diarios observan unha evolución similar, lixeiro incremento e mantemento ata o ano 2001 para descender no último trienio ata cifras similares ou inferiores ás iniciais e por debaixo das 50 unidades.

Estas cifras parecen indicar unha paulatina consolidación da FIG como un espazo no que se orixinan feitos noticiables e achega datos relevantes para os diarios galegos. Especialmente a partir do novo milenio, con cifras que se moven en torno ás 2.000 noticias por ano. A media ao longo de toda a década supera as 1.700 anuais, o que supón unha presenza importante para calquera organización. Non obstante, hai que afondar na súa localización por seccións.

## 9.2. Distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por feiras e seccións

En primeiro lugar vaise facer unha análise sobre a localización das noticias procedentes das principais feiras e actividades que acolle o recinto Feira Internacional de Galicia para comprobar en que seccións se publican e se a súa distribución ten relación co tipo de convocatoria ou teñen unha colocación similar con independencia do certame.

### 9.2.1. Arcoatlántica



ARCOATLÁNTICA é un salón que naceu como punto de encontro das empresas e profesionais relacionadas coa protección do medio ambiente na área de influencia do Arco Atlántico<sup>689</sup>. A primeira edición da Semana do Medio Ambiente do Arco Atlántico desenvolveuse do 24 ao 27 de novembro de 1994, baixo o lema “A chamada da Terra”, simultánea ao SALÓN E+D.

O número de noticias total non é moi significativo, pois non acada o 1% das novas totais e ademais, case que sempre se celebrou xunto con outra convocatoria máis importante coa que estivera relacionada<sup>690</sup>. Pese a non ser unha das convocatorias con maior repercusión mediática, ARCOATLÁNTICA foi unha das primeiras fontes que ofrecía datos relacionados co medio ambiente e reunía nun congreso a figuras de categoría internacional para tratar asuntos medioambientais. Así, tiveron boa acollida nos diarios os datos relativos a este ámbito, como o tratamento de residuos (“Galicia produce diariamente 2.200 toneladas de residuos sólidos urbanos”<sup>691</sup> ou “as bolsas de lixo que xera cubrirían a súa superficie en sete meses”<sup>692</sup>) ; ou a calidade e o tratamento da auga (“Galicia gasta 311 millóns de m3 de auga ao ano”<sup>693</sup>).

<sup>689</sup> Folleto da I Semana do Medio Ambiente do Arco Atlántico, ARCOATLÁNTICA.

<sup>690</sup> Outras convocatorias como a SEMANA INDUSTRIAL e FICOMAT servían de “feira paraugas” á ARCOATLÁNTICA, un concepto analizado noutros capítulos desta investigación.

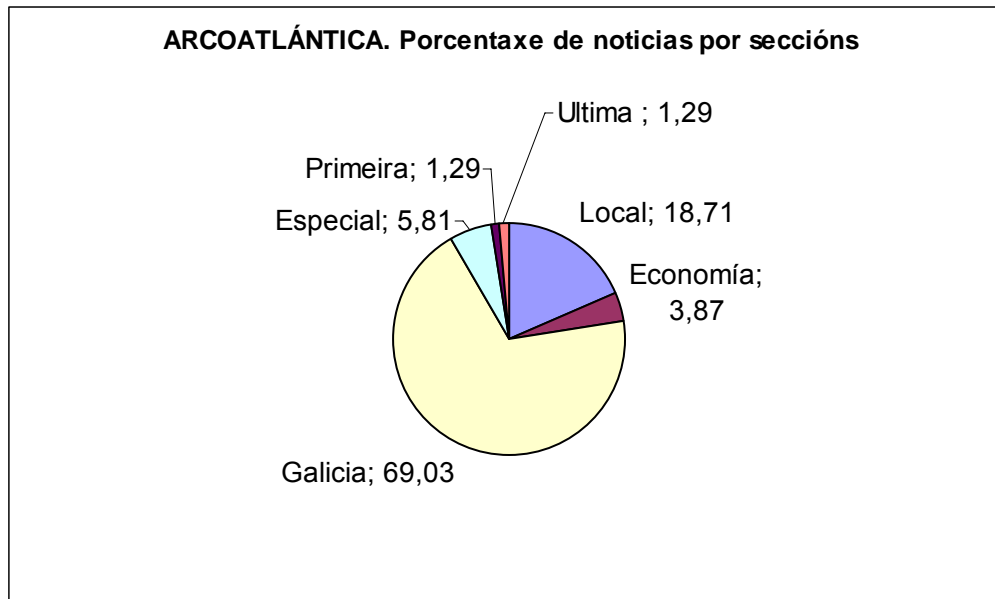
<sup>691</sup> *El Progreso*, 23 de xullo de 1998, páx. 50.

<sup>692</sup> *El Ideal Gallego*, 21 de agosto de 1998, páx. 18.

<sup>693</sup> *Atlántico Diario*, 29 de outubro de 2001, páx. 18.

Hai que destacar que o 69,03% das novas relacionadas con este certame publícanse na sección de Galicia, o que da unha idea da importancia que se lle foi concedendo ao medio ambiente nos anos noventa e principios do milenio.

Gráfico 28:

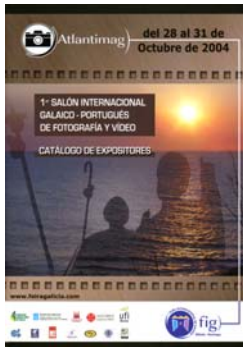


Fonte: Elaboración Propia

A sección de Local tamén acolle un número significativo de novas, co 18,71%, mentres que Economía só chega ao 3,87%, pois o medio ambiente non é tratado desde unha óptica económica polos diarios galegos, que prefiren publicar a información relativa á conservación da natureza noutras áreas do xornal. O feito de que na meirande parte dos anos se celebre simultaneamente a outros certames fai que non sexa posible unha análise comparativa da súa evolución ao longo de tempo e esta dependencia doutras convocatorias indica unha incapacidade de consolidarse como unha cita específica. De feito, a área expositiva foi perdendo relevancia co paso do tempo e mantense o congreso como a actividade central das convocatorias.

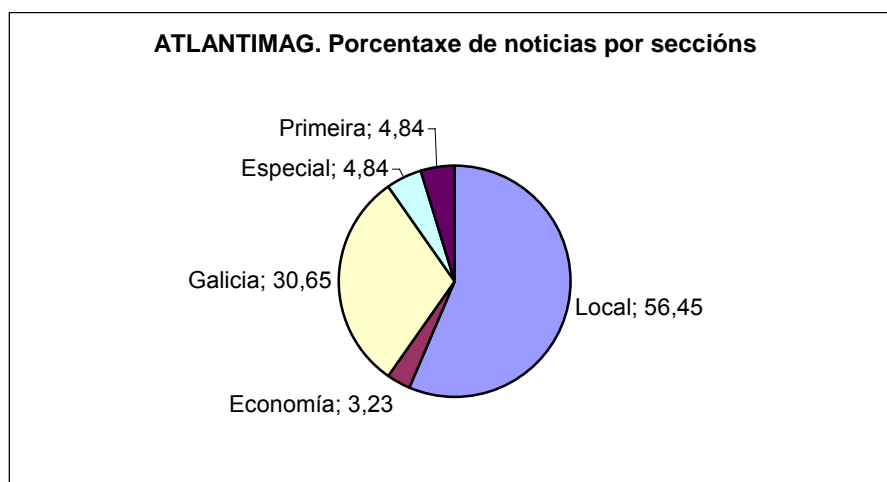


### 9.2.2. Atlantimag



A primeira edición do Salón Galaico - Portugués de Fotografía e Vídeo, ATLANTIMAG, tivo lugar do 28 ao 31 de outubro do ano 2004 e constitúe a última incorporación ao calendario de certames da Feira Internacional de Galicia no período de análise deste traballo, cun monográfico dedicado ao mundo da imaxe e a fotografía<sup>694</sup>.

Gráfico 29 :

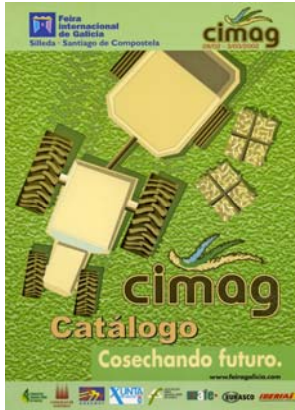


Fonte: Elaboración propia

É un salón que só rexistrou 62 noticias no seu primeiro ano. Do total, preto do 60% saíron en Local (56,45%); un 30,65% publicáronse en Galicia; Especial e Primeira empatan cun 4,84% e o derradeiro lugar é para a sección de Economía, co 3,23% das noticias publicadas. Estes datos significan que este certame non foi capaz de superar o ámbito local como fonte de información. Cando logra superar a sección dedicada ao Deza, as noticias distribúense na sección de Galicia, pois os sectores que abarca, imaxe e vídeo fundamentalmente, non son abordados desde unha perspectiva económica polos diarios galegos. As cifras tamén revelan que ATLANTIMAG non supón un referente para o sector, e, pese a incluír no programa un congreso e varias exposicións, non logrou achegar datos de interese para a prensa diaria galega.

<sup>694</sup> *La Voz de Galicia*, 24 de xuño de 2004, Deza, páx. 1.

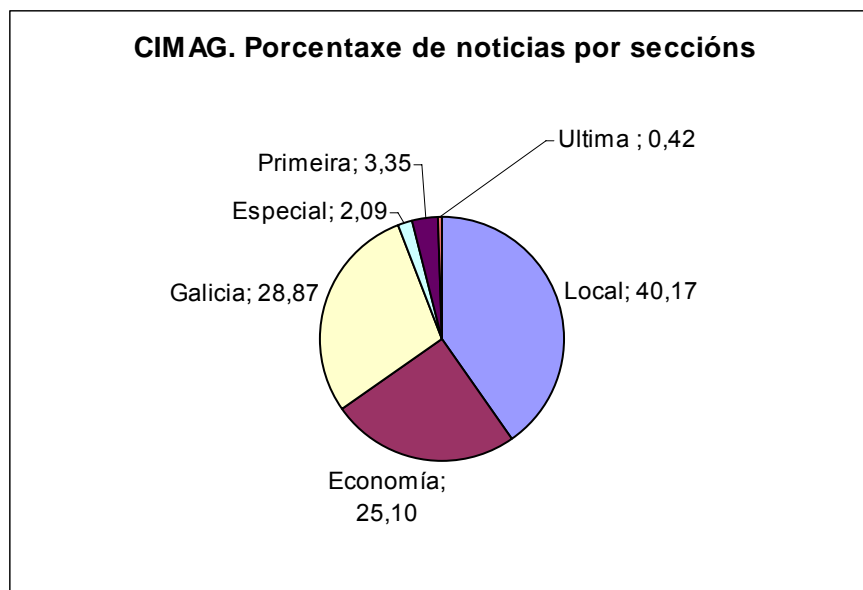
### 9.2.3. Cimag



O Certame Internacional de Maquinaria Agrícola, Cimag, é froito dun convenio de colaboración entre a Fundación Semana Verde de Galicia e a Asociación Nacional do Sector da Maquinaria Agrícola e Tractores (ANSEMAT) para constituír un referente deste ámbito dentro da Eurorexión Atlántica e mostrar as últimas innovacións que permiten ás explotacións ser competitivas nun mercado cada vez máis globalizado, dado que a mostra recolle maquinaria específica para Galicia<sup>695</sup>.

O certame naceu como consecuencia do crecemento que o sector da maquinaria adquirira na Feira Internacional Semana Verde de Galicia e froito dese desenvolvemento, os propios expositores demandaron un salón específico de carácter profesional e bienal<sup>696</sup>.

Gráfico 30:



Fonte: Elaboración propia

<sup>695</sup> *La Voz de Galicia*, 11 de xaneiro de 2002, Deza, páx. 1.

<sup>696</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2002*, páx. 18.

Neste certame, Local (40,17%) ocupa o primeiro lugar en canto ás seccións que publican información emanada desta certame, non obstante tanto Galicia, co 28,87%, como Economía, 25,10% teñen cifras significativas. A suma destas seccións indica que máis da metade das informacións publicadas acadan unha difusión autonómica. En termos porcentuais, unha de cada catro noticias emanadas de CIMAG aparece publicada na sección de Economía, polo que, desde o principio, este certame aparece como unha fonte de información económica fiable para os diarios galegos. Isto pode relacionarse co feito de que a Feira Internacional Semana Verde de Galicia constitúa un dos referentes galegos para os xornalistas que abordan a información agropecuaria e CIMAG e froito dunha escisión deste certame internacional. Ademais, conta coa implicación da principal agrupación sectorial a nivel estatal e este compromiso é fundamental para darlle consistencia aos datos difundidos neste escenario.

Neste senso, ofrece datos relativos ao ámbito da maquinaria agrícola en Galicia que son recollidos polos diarios galegos: “108.916 tractores aran as terras galegas”<sup>697</sup>, “Galicia é a sétima Comunidade en consumo de gasóleo agrícola, con máis de 180 millóns de litros anuais”<sup>698</sup> e a “terceira en investimento en maquinaria agrícola”<sup>699</sup>. A fórmula de achegar datos do sector é efectiva para que os medios recollan información sobre a feira, e incluso se logra que o certame apareza no titular: “Las ventas de maquinaria agrícola descendieron un 10 por ciento el último año en España, según CIMAG”<sup>700</sup>.

Ademais de mediante os datos do sector, as feiras logran ter presenza nos medios cando ofrecen cifras sobre o negocio que rexistran: “Paraguay mercará 400 tractores en CIMAG”<sup>701</sup> ou “los expositores de CIMAG realizaron contactos por valor de 2,2 millones de euros”<sup>702</sup>. As organizacións non adoitan presentar estes datos porque os expositores son reacios a informar sobre as súas finanzas ou sobre as transaccións acordadas durante o salón.

---

<sup>697</sup> *La Región*, 5 de febreiro de 2002, páx. 33.

<sup>698</sup> *El Correo Gallego*, 17 de febreiro de 2002, páx. 42.

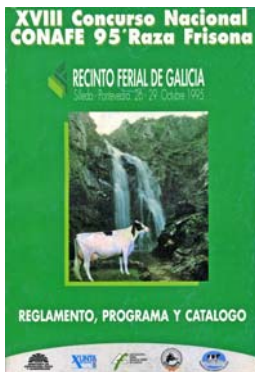
<sup>699</sup> *Diario de Pontevedra*, 13 de febreiro de 2004, páx. 63.

<sup>700</sup> *El Correo Gallego*, 3 de marzo de 2002, páx. 36.

<sup>701</sup> *Faro de Vigo*, 12 de febreiro de 2004, Deza, páx. 6.

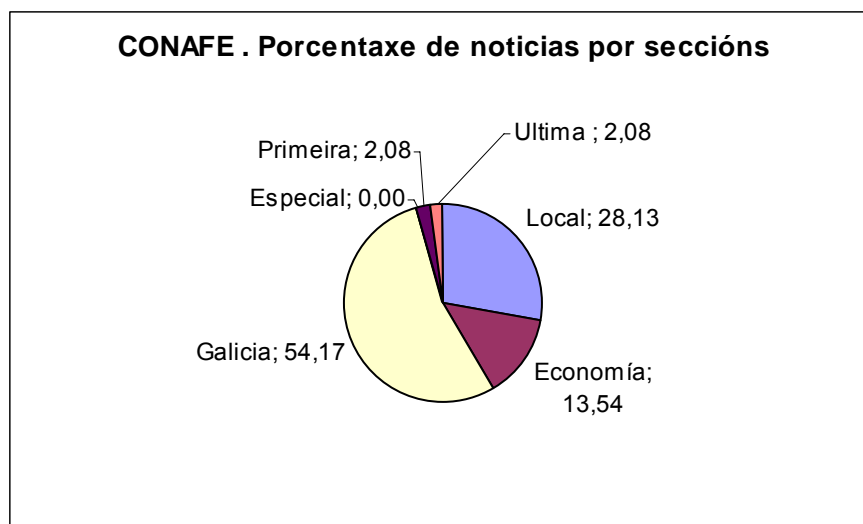
<sup>702</sup> *El Progreso*, 22 de febreiro de 2004, Economía, páx. 4.

#### 9.2.4. Conafe



O Concurso Nacional de Raza Frisona, CONAFE, constitúe un escaparate dos mellores exemplares de gando frisón de España. Non é unha actividade organizada pola Fundación Semana Verde, senón que é un campionato a nivel estatal, organizado pola Confederación Nacional de Asociaciones de Frisona Española, celébrase en distintas sedes e nel compiten as mellores vacas leiteiras de España<sup>703</sup>.

Gráfico 31:



Fonte: Elaboración propia

A pesar de ser unha convocatoria específica do sector gandeiro, máis da metade das noticias publícanse en Galicia (54,17%), o que sinala que a información pecuaria está considerada, por parte dos diarios, como de interese para toda a opinión pública galega. A sección de Local (28,13%) tamén acolle un bo número de noticias, dado que se trata dunha comarca fundamentalmente gandeira. Pola contra, non se logrou situar CONAFE como unha fonte de información desde a óptica económica, de tal xeito que a sección Economía só rexistra o 13,54% do total. Ao non realizarse cunha periodicidade determinada na FIG non é posible estudar a súa evolución ao longo da década de análise.

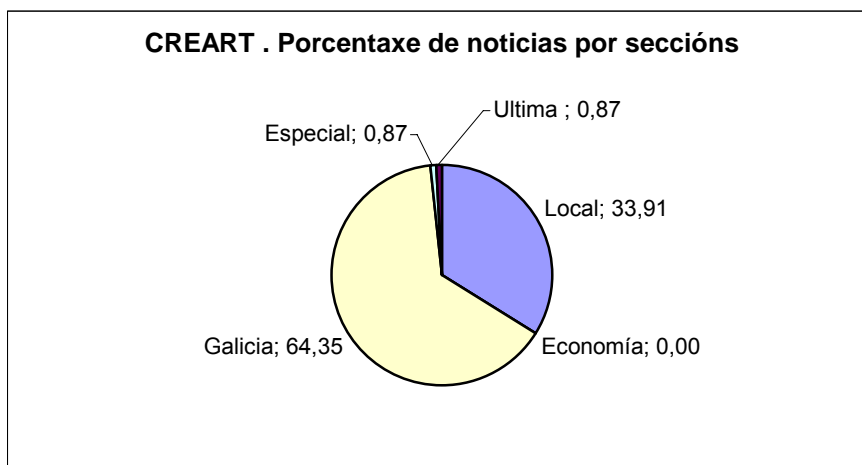
<sup>703</sup> *La Voz de Galicia*, 12 de setembro de 1995, páx. 32.

### 9.2.5. Creart



Máis que un certame concreto, trátase dunha iniciativa que englobou diversas propostas do eido cultural. A Feira Internacional da Creatividade, CREART, incluíu as actividades programadas que se desenvolveron ao longo de todo o ano co obxectivo de atraer a todos os sectores da sociedade e crear un hábito de convivencia co patrimonio cultural autóctono, a arte, a literatura, a música, o cine e o teatro internacional<sup>704</sup>. Deste xeito, o recinto feiral ademais dun espazo económico contribúe a promover a cultura autóctona de Galicia<sup>705</sup>.

Gráfico 32:



Fonte: Elaboración propia

Está claro que polo seu contido, fundamentalmente cultural, as informacións emitidas non teñen cabida en Economía, que non rexistra ningunha información xurdida de CREART. Son Galicia (64,35%) e Local (33,91%) as que se distribúen a práctica totalidade das novas. É salientable que o número de noticias que superan os límites de Deza e son consideradas de interese para todos os galegos duplican ás que só se publican no eido local. Non tivo continuidade no tempo polo que non se considera relevante afondar nos datos relativos a esta convocatoria.

<sup>704</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1999*, páx.46

<sup>705</sup> *El Ideal Gallego*, 7 de xaneiro de 1999, páx. 5.

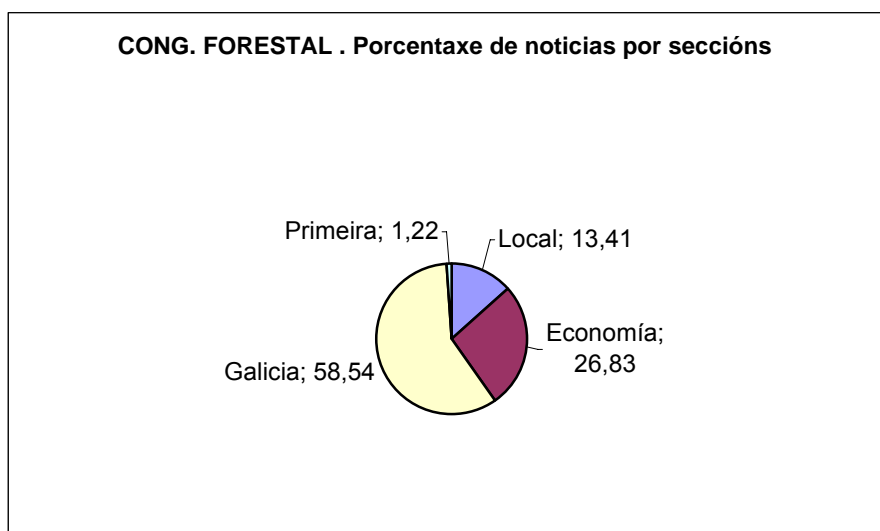
### 9.2.6. Congreso Forestal



O Congreso Empresarial Técnico - Científico Forestal do Arco Atlántico tivo a súa primeira edición do 18 ao 20 de decembro de 1997 e constitúe un foro de debate e reflexión sobre a situación forestal nos países da franxa occidental europea<sup>706</sup>. Neste encontro preséntanse as innovacións relativas a mellorar a explotación do monte e as investigacións relativas ao uso produtivo e social dos espazos forestais, a repoboación forestal, o mercado da madeira, a loita contra os incendios ou a rendibilidade do sector forestal<sup>707</sup>.

Non se trata dunha convocatoria que teña tido continuidade periódica, pois só se volveu celebrar no ano 2001 (do 20 ao 22 de decembro), non obstante ten interese por tratarse dunha demostración de que o recinto Feira Internacional de Galicia dispón das características idóneas para acoller este tipo de congresos e reunións profesionais.

Gráfico 33:



Fonte: Elaboración Propia

<sup>706</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 40.

<sup>707</sup> *Atlántico Diario*, 27 de novembro de 1997, páx. 44.

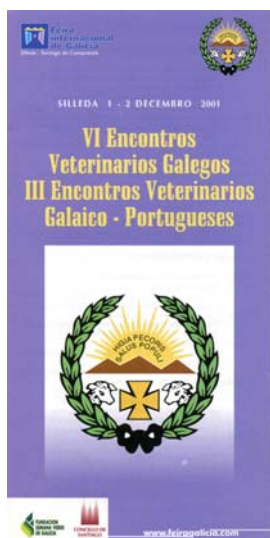
A sección de Galicia rexistra o 58,54% das noticias totais, e Economía acada un claro segundo posto, co 26,83% do total, fronte ao 13,41% de Local. Estas cifras indican que oito de cada dez noticias emanadas deste congreso foron publicados máis aló da sección do Deza, polo que parece constatarse que cando o sector que abrangue a actividade desenvolvida na FIG está relacionada co sector primario ten maiores posibilidades de superar o ámbito local pola consolidación da Fundación Semana Verde como unha fonte fidedigna de información agraria.

Estes datos tamén contribúen a consolidar o certame como un espazo de comunicación profesional, dado que son este tipo de congresos os que reúnen a un público moi específico, relacionado cun ámbito moi concreto. Isto inflúe na credibilidade que perciben os xornalistas e redundan nunha maior repercusión dos datos emanados desde estas convocatorias. Así, seis dos nove xornais analizados publican un titular case que idéntico cando o CONGRESO FORESTAL facilita o dato de que “o sector forestal galego factura ao ano 130.000 millóns de pesetas”<sup>708</sup>. Similar repercusión rexistran outras notas de prensa emanadas desta reunión profesional, como “Galicia produce a metade da madeira cortada en España”<sup>709</sup>.

---

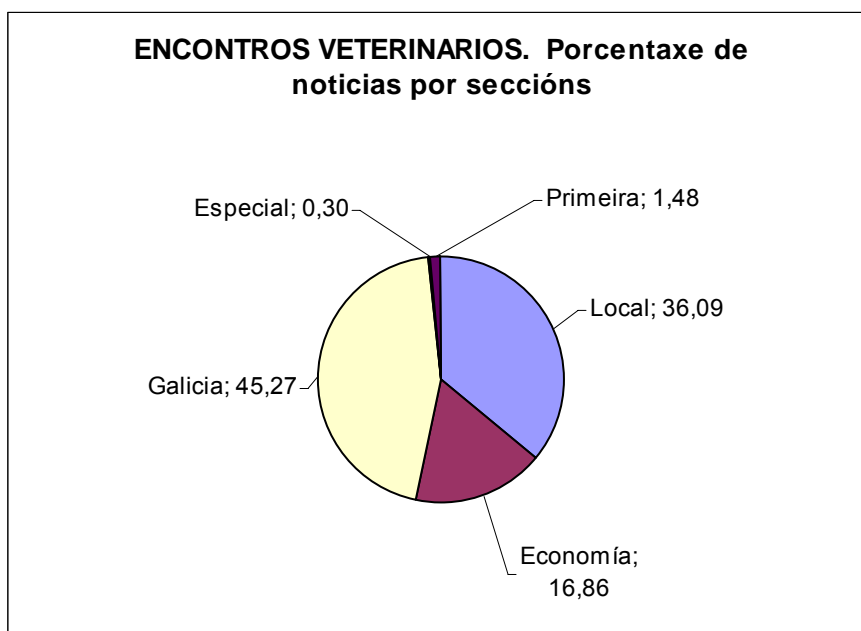
<sup>708</sup> *Atlántico Diario*, 6 de decembro de 1997, páx. 40.  
- *Diario de Pontevedra*, 6 de decembro de 1997, páx. 26.  
- *Faro de Vigo*, 6 de decembro de 1997, páx. 24.  
- *El Correo Gallego*, 15 de decembro de 1997, pá. 57.  
- *El Progreso*, 15 de decembro de 1997, páx. 23.  
- *O Correo Galego*, 15 de decembro de 1997, páx. 6.  
<sup>709</sup> *Faro de Vigo*, 13 de decembro de 1997, páx. 40.  
- *La Región*, 13 de decembro de 1997, páx.41.  
- *Diario de Pontevedra*, 13 de decembro de 1997, páx. 24.  
- *El Correo Gallego*, 13 de decembro de 1997, páx. 22.  
- *O Correo Galego*, 13 de decembro de 1997, páx. 10.

### 9.2.7. Encontros Veterinarios



Os ENCONTROS VETERINARIOS desenvóléronse por primeira vez os días 19 e 20 de outubro de 1996 e tiñan como principais obxectivos contribuír á formación, especialización e actualización deste colectivo profesional<sup>710</sup>. O congreso pretende proxectar á sociedade unha visión acorde coa realidade destes profesionais, tendo en conta a diversidade das súas actividades e a importancia social, económica e sanitaria dos produtos que son obxecto da súa supervisión e control. A iniciativa perdura ao longo de tempo e amplía o seu campo de actuación, de tal xeito, que empezou como unha convocatoria de ámbito galego para logo ser ampliada a profesionais de Portugal<sup>711</sup>.

Gráfico 34:



Fonte: Elaboración propia

<sup>710</sup> *La Voz de Galicia*, 3 de setembro de 1996, Deza, páx. 36.

<sup>711</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2004*, páx. 38.



O dominio da sección de Galicia é evidente, con preto da metade das noticias publicadas (45,27%) sobre este punto de encontro para a profesión veterinaria. A continuación está Local, co 36,09% e Economía co 16,86%.

As conclusións que se poden extraer desta iniciativa son similares ás do apartado anterior, referidas ao CONGRESO FORESTAL, pero reafirmadas ao perdurar ao longo de toda a década. Podemos afirmar, que os ENCONTROS VETERINARIOS, son un espazo de comunicación profesional que permiten trasladar as funcións dos técnicos en veterinaria e as súas achegas científicas á sociedade, para que a opinión pública sexa consciente da súa transcendencia. Para os medios de comunicación constitúen un foro no que se dan a coñecer informacións de indubidable relevancia e os profesionais trasladan mensaxes a outros sectores ou á sociedade en xeral, como que “a UE impedirá a venda de leite ás granxas sen cualificación sanitaria”<sup>712</sup>, “os veterinarios alertan que a nova norma do leite vai ser conflitiva”<sup>713</sup> porque “pode incidir tanto como a supertaxa”<sup>714</sup>.

Os tres exemplos citados proceden da primeira edición deste evento, pero os ENCONTROS VETERINARIOS supuxeron un foro de análise de cuestións da maior relevancia para o campo e a economía galega, así como un foco subministrador de noticias para os diarios do país. Así, abordaron temas como “os efectos da Axenda 2000 no agro”<sup>715</sup>, “as implicacións sanitarias do chamado mal das vacas tolas”<sup>716</sup>, “a alimentación das mascotas galegas custa 15,3 millóns de euros”<sup>717</sup>; “a poboación valora cun notable alto o labor dos veterinarios”<sup>718</sup>; ou “expertos alertan de que a gripe aviar podería causar 15.000 mortes se chega a España”<sup>719</sup>.

---

<sup>712</sup> *El Correo Gallego*, 21 de outubro de 1997, páx. 51.

<sup>713</sup> *Diario de Pontevedra*, 21 de outubro de 1997, páx. 16.

<sup>714</sup> *Faro de Vigo*, 21 de outubro de 1997, páx. 9.

<sup>715</sup> *El Progreso*, 11 de setembro de 1998, páx. 13.

<sup>716</sup> *El Correo Gallego*, 14 de outubro de 1998, páx. 24.

<sup>717</sup> *La Región*, 11 de novembro de 2001, páx. 95.

<sup>718</sup> *El Ideal Gallego*, 14 de outubro de 2001, páx. 16.

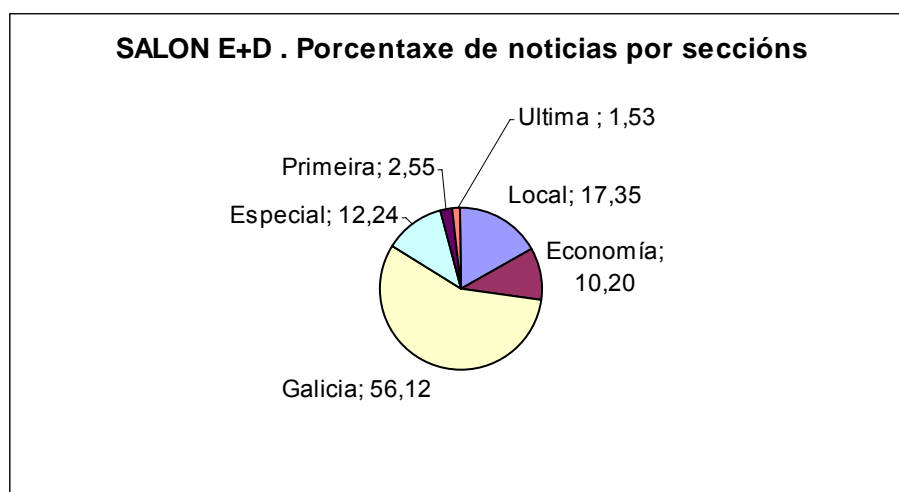
<sup>719</sup> *Faro de Vigo*, 6 de novembro de 2004, páx. 8.

### 9.2.8. Salón E+D



A primeira edición do Salón de Enerxía e Desenvolvemento Rural, E+D, tivo lugar do 3 ao 6 de outubro de 1991 e abarcou como sectores principais a electricidade, a auga, o gas e as enerxías alternativas como a eólica e a solar<sup>720</sup>. No ano 1995, paralelamente a este certame, desenvolveuse GALITRÓNICA, Salón Monográfico de Electrónica, Telecomunicacións e Informática, que logo deixaría paso ao Mercado Internacional das Telecomunicacións, MITE. O SALÓN E+D trátase dun evento que foi en decadencia a partir da metade dos anos 90 e nos últimos anos desta década xa se integrou na SEMANA INDUSTRIAL<sup>721</sup>, polo que o estudo só abarca as súas últimas convocatorias.

Gráfico 35:



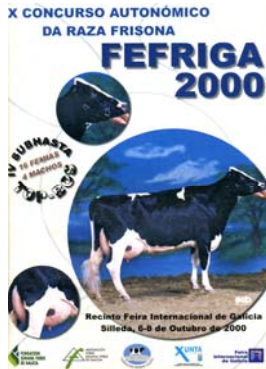
Fonte: Elaboración propia

O seu comportamento é similar a outros certames, con Galicia en primeiro lugar, co 56,12% do total de noticias publicadas; seguida de Local (17,35%), Especial (12,24%) e Economía, que apenas supera o 10 por cento (10,20%). O dominio de Galicia sobre Economía é evidente en todos os certames que non teñen relación co sector agropecuario, de tal xeito que, nesta ocasión, de cada dez novas publicadas, cinco van a Galicia e só unha a Economía.

<sup>720</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 29.

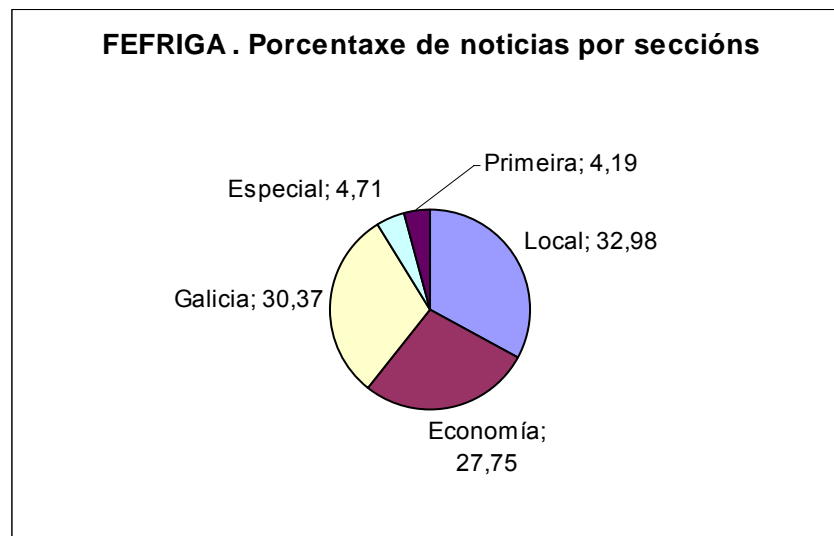
<sup>721</sup> *La Voz de Galicia*, 7 de outubro de 1999, Suplemento Especial, páx. 2.

### 9.2.9. Fefriga



O Concurso Autonomico de Raza Frisona, FEFRIGA, fixou a súa sede permanente nas instalacións do recinto Feira Internacional de Galicia no ano 1997<sup>722</sup>. É unha convocatoria similar a CONAFE pero a nivel autonómico e serve para expoñer e poñer en valor os logros acadados polos gandeiros galegos en materia de selección e mellora xenética da raza. Nalgunhas edicións inclúe unha subhasta Top Bos, con vacas e embrións de alta xenética<sup>723</sup>. A partir do 2002, intégrase dentro das actividades da Feira Internacional Semana Verde de Galicia, polo que non se recollen os datos como un certame específico.

Gráfico 36:



Fonte: Elaboración propia

Neste caso Local ocupa o primeiro posto, co 32,98% do total, seguida de Galicia co 30,37% e Economía, co 27,75%. Unha de cada tres noticias non supera a franxa do Deza, non obstante o máis significativo é que unha de cada catro publícase en Economía, o que supón que este evento pode ser considerada unha fonte de información económica; ao igual que sucede noutros eventos celebrados na FIG e relacionados co sector primario.

<sup>722</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 35.

<sup>723</sup> *Faro de Vigo*, 16 de setembro de 2001, páx. 5.

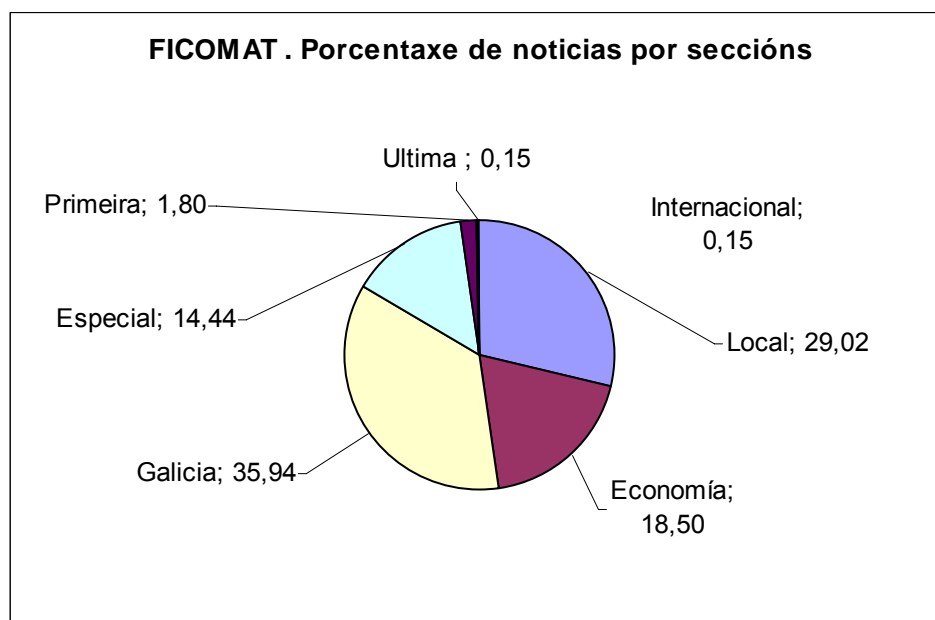
## 9.2.10. Ficomat



A Semana da Construción, FICOMAT xorde como unha feira aglutinadora de todos os subsectores que compoñen o amplo mundo da construción, coa intención de lograr unha dimensión suficiente para liderar este tipo de manifestacións no noroeste peninsular e rematar coa atomización e dispersión que ten lugar actualmente<sup>724</sup>. A súa primeira edición tivo lugar do 16 ao 20 de setembro de 1998 e incluíu o SALÓN I+S (de Instalacións e Subministrados) e o Foro de Seguridade e Saúde Laboral, FORO<sup>725</sup>.

Naceu como unha feira de carácter bienal e nos anos que non se celebra desenvólvese FICOMAT DECORACIÓN, centrada no mundo da decoración e o deseño de interiores, pero de menor dimensión que o certame centrado na construción. Como sucede habitualmente, a feira conta cun programa de actividades complementarias como o Congreso de Decoradores de Galicia<sup>726</sup>.

Gráfico 37



Fonte: Elaboración propia

<sup>724</sup> *El Correo Gallego*, 23 de novembro de 1997, páx. 27.

<sup>725</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1998*, páx. 28.

<sup>726</sup> *Diario de Pontevedra*, 3 de novembro de 2001, páx. 17.

A sección que acolle de xeito prioritario a información é Galicia, co 35,94%, seguida de Local, co 29,02%. En terceiro lugar estará Economía, 18,50%; pois só unha de cada cinco noticias emitidas é publicada nesta sección. Constátase a dificultade dos salóns da Feira Internacional de Galicia que non teñen relación co sector primario para ser considerados como un referente para os profesionais da información económica deste país. Consideramos que para cualificar a presenza como suficiente en Economía, o certame debe publicar nesta sección o 20% das novas que orixina; non obstante, é preciso resaltar que preto do 55% das informacións relativas a FICOMAT teñen unha cobertura autónoma. Tamén cabe sinalar o volume de noticias publicadas en Especial, co 14,44%, o que significa que este certame si que constitúe unha fonte de ingresos publicitarios para os diarios galegos.

FICOMAT empezou con bastante forza, con preto de 200 noticias no ano 1998, pero non logrou superar esa cifra e foi perdendo incidencia na prensa galega, estabilizándose en torno ao centenar de novas. Ao mesmo tempo, foron perdendo peso as seccións de Economía e Galicia (co 26,06 e 42,02% do total na primeira edición, 22,09 e 32,56% na do ano 2000 e con 13,76 e 32,11% na do 2002<sup>727</sup>), fronte ao crecemento das referencias publicadas en Local (que do 21% pasou ao 26% e logo ao 31% no 2002 e con cifras maiores nas convocatorias relativas a FICOMAT DECORACIÓN). Os datos absolutos tamén amosan esa tendencia descendente, así Economía pasa de 49 noticias en 1998, a 38 no 2000 e 15 no 2002; e Galicia pasa de 79 en 1998 a 56 en 2000 e a 36 no 2002. Pola contra, Local increméntase de 40 a 46 e, aínda que descende no 2002 ata as 34, nese ano o volume de informacións xerada pola feira é moi inferior ás dúas edicións anteriores. As cifras de FICOMAT DECORACIÓN son menos relevantes e teñen unha tendencia similar. No ano 2001 o total de novas é de 107 e no 2003 de 74. En Economía a presenza é mínima con 8 e 7 novas respectivamente. Galicia ten 45 na primeira edición pero baixa a menos da metade na segunda (19 rexistros). Local medra de 31 a 39 e supera neste último caso o 50% das informacións publicadas.

---

<sup>727</sup> As convocatorias de 2001 e 2003 foron de FICOMAT DECORACIÓN e a comparanza non é axeitada. A do 2004 foi aprazada.

Como exemplos das informacións xeradas por esta feira referirémonos a unha fórmula á que tamén se pode recorrer para lograr presenza nos medios, que é achegar datos anecdóticos do sector abarcado pola convocatoria. Neste senso, podemos citar “unha vivenda ben illada permitiría aforrar 20.000 pesetas ao ano”<sup>728</sup>, “o 26% das lesións laborais prodúcense nas mans”<sup>729</sup>, “os galegos consideran boa a estética urbanística da Comunidade”<sup>730</sup>, “FICOMAT sinala que o 22% dos galegos mercou ou recibiu mobles no último ano”<sup>731</sup>, ou “os galegos valoran a situación da vivenda por riba do seu prezo”<sup>732</sup>.

Por suposto, hai moitas informacións que recollen datos de facturación ou outras magnitudes económicas relevantes do sector da construción, pero os rexistros referidos indican esa posibilidade de lograr unha difusión das convocatorias feiras a través de datos anecdóticos. Ademais de achegar as grandes cifras do sector ou consolidarse como un espazo moi profesionalizado, as feiras tamén poden chegar aos medios de comunicación mediante a difusión de curiosidades dese ámbito. O importante é constituír un referente para o sector e ter gañada a confianza dos xornalistas como un subministrador de información fiable e de interese.



Pavillón 2 en FICOMAT

<sup>728</sup> *Diario de Pontevedra*, 27 de agosto de 1998, páx. 23.

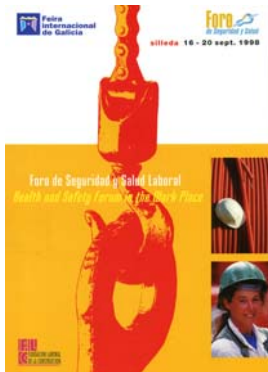
<sup>729</sup> *La Región*, 6 de outubro de 2000, páx. 51.

<sup>730</sup> *El Ideal Gallego*, 4 de outubro de 2000, páx. 47.

<sup>731</sup> *Faro de Vigo*, 21 de outubro de 2001, páx. 5.

<sup>732</sup> *Atlántico Diario*, 19 de novembro de 2002, páx. 49.

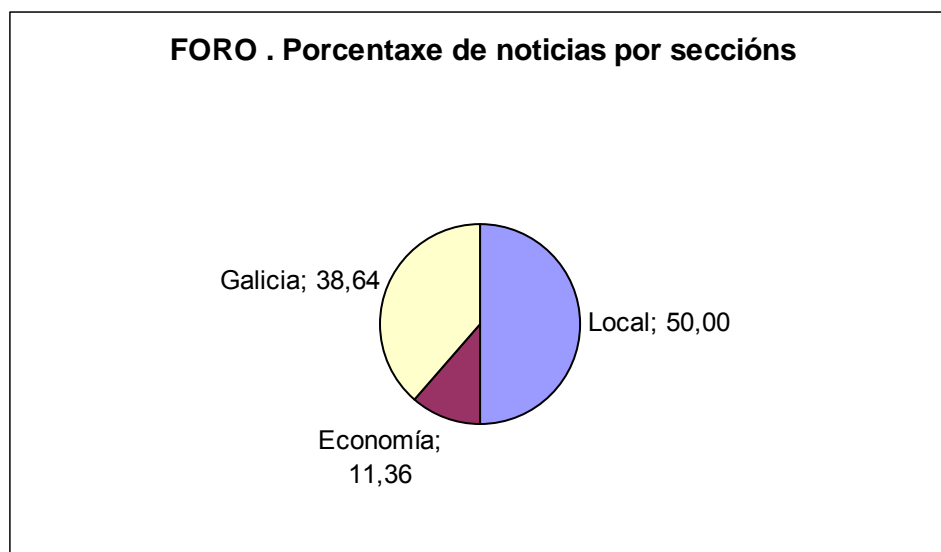
### 9.2.11. Foro



Xurdida como unha iniciativa conxunta da Fundación Semana Verde, da Xunta de Galicia e da Fundación Laboral da Construción para promover unha convocatoria monográfica sobre a seguridade laboral no sector da construción, está orientada a loitar contra a inseguridade neste ámbito, mediante a exposición e a oferta de medios instrumentais e a discusión e crítica sobre as medidas existentes na loita contra a sinistralidade laboral. Na súa primeira edición integrouse en FICOMAT, do 16 ao 20 de setembro de 1998<sup>733</sup>, logo tamén foi incluída dentro da SEMANA INDUSTRIAL e, nalgúns convocatorias foi en solitario, sen o paraugas dun certame de maior tamaño.

Constitúe un caso similar ao de ARCOATLANTICA, pois non acada unha entidade suficiente para converterse nun monográfico específico, polo que vai acompañando a outras convocatorias, ás que serve de complemento (FICOMAT e SEMANA INDUSTRIAL). Cando vai FORO só, como sucedeu nos anos 2001 e 2004, constitúe un congreso e non hai apenas área de exposición.

Gráfico 38:



Fonte: Elaboración propia

<sup>733</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1998*, páx. 31.

A metade das noticias publicadas vai en Local, e o 38,64% en Galicia; quedando Economía en derradeiro lugar, co 11,36%. Pese a tratarse de temas de indubidable alcance económico como os relativos á seguridade laboral nas empresas, ás actividades promovidas pola Feira Internacional de Galicia teñen dificultade para lograr espazo nas páxinas económicas dos diarios galegos cando non ofrecen datos relativos ao sector primario. De todos os xeitos, debemos destacar que entre Galicia e Economía rexistran a metade das noticias publicadas, polo que se pode considerar a este certame un referente de ámbito galego en materia de seguridade laboral.

Respecto á tipoloxía da información que se publica de FORO, hai que facer referencia aos datos deste ámbito respecto ao número de accidentes de traballo<sup>734</sup> e á posición que ocupa Galicia en sinistralidade laboral<sup>735</sup>; así como ás recomendacións e aos perigos sinalados polos profesionais, dado que “a atomización empresarial dificulta os plans preventivos”<sup>736</sup>. Tamén utiliza a fórmula de achegar datos anecdóticos, como “o exceso de confianza, principal causa dos accidentes laborais”<sup>737</sup>.

---

<sup>734</sup> *El Ideal Gallego*, 17 de setembro de 2001, páx. 36.

<sup>735</sup> *El Correo Gallego*, 15 de decembro de 2001, páx. 33.

<sup>736</sup> *Diario de Pontevedra*, 4 de decembro de 2004, páx. 22.

<sup>737</sup> *El Correo Gallego*, 11 de decembro de 2001, páx. 34.

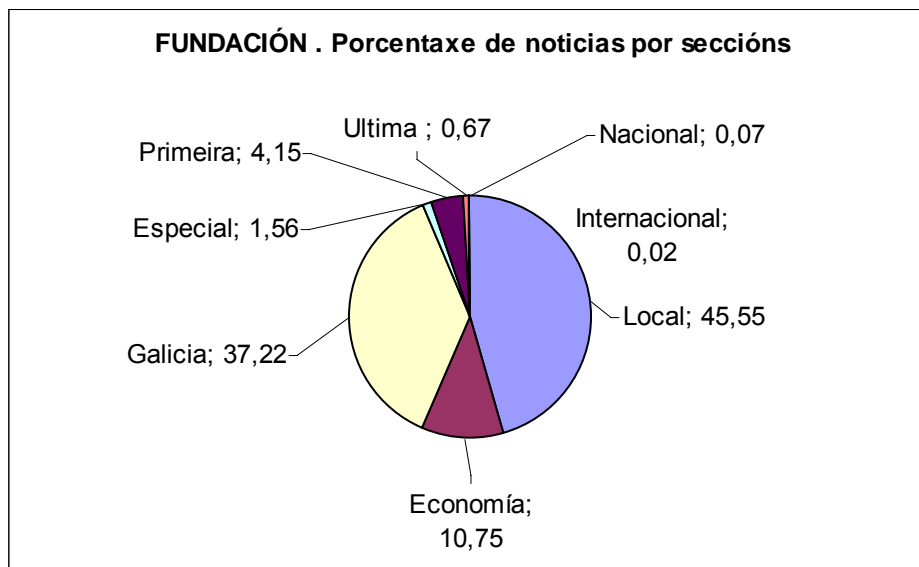


## 9.2.12. Fundación



Neste apartado recóllense as noticias de orixe institucional e aquelas que teñen como referente ao recinto feiral. A Fundación Semana Verde de Galicia constituíuse no ano 1991 como unha institución sen ánimo de lucro e declarada de interese galego para xestionar a construción e o desenvolvemento dun parque de exposicións que foi inaugurado o 29 de maio do ano 1996 pola Súa Maxestade El Rei, D. Xoán Carlos I<sup>738</sup>. Tamén incluímos os rexistros referidos aos colectivos con sede na FIG, á Asociación Feiral, as viaxes institucionais e aquelas novas que non se poden atribuír nin ás feiras nin á LONXA.

Gráfico 39:



Fonte: Elaboración propia

Achega un total de 4.046 noticias, o que sitúa á información institucional no segundo lugar, despois da Feira Internacional Semana Verde de Galicia, que acada as 4.253 novas. A sección de Local acapara preto da metade destas novas, co 45,55%, mentres que Galicia, acolle o 37,22%. Economía supera por escasa marxe o 10%.

<sup>738</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 12-17.

A importancia da sección Local explícase porque esta Institución supón unha fonte informativa esencial para os medios que teñen delegación no Deza e dispoñen dunha edición específica, como *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*. As cifras acadadas pola sección de Galicia indican que se trata dunha organización coñecida a nivel autonómico e as actividades que desenvolven os colectivos que teñen nas súas instalacións a súa sede social, benefíciense desa proxección para chegar a toda a opinión pública galega. Ten máis atrancos para acceder á sección de Economía. Hai que subliñar o volume de noticias emanadas da FUNDACIÓN que chegan a ser primeira dos distintos xornais (un total de 168 informacións), o que vén corroborar esa importancia e coñecemento entre os potenciais lectores da prensa galega. Nos primeiros anos da década, as cifras da sección Local eran inferiores ao 40%, pero a partir do ano 2000, esta sección rexistra máis da metade das novas de carácter institucional relacionadas coa Feira Internacional de Galicia e anda preto do 60%. Este incremento do peso da sección de Local vai en detrimento da sección de Galicia, que pasa de representar entre o 40 e o 50% do total a rexistrar o 30%) e, especialmente, de Economía, que pasa de situarse entre o 20 e 25% do total, a menos do 10% –e incluso sen chegar ao 5%– das noticias sobre a FUNDACIÓN publicadas polos diarios galegos.

Non obstante, as cifras absolutas son máis explícitas. A sección de Local empezou con 60 noticias e foi medrando, con certas oscilacións, ata máis de 300 unidades rexistradas no ano 2004. Galicia presenta maiores altibaixos, de tal xeito que os anos bos acada cifras en torno ás dúascentas, mentres que os malos pasa sen moita folgura das cen. A evolución máis significativa é a da sección Economía, que empezou con 34 noticias, medrou ata as 94 en 1997 e estabilizarse en torno ás 70 nos dous anos seguintes; pero, no segundo lustro de análise, o descenso levouno a rexistrar unhas cifras similares ás do inicio da década de análise. Deste xeito, podemos concluír que a implantación das edicións específicas para o Deza trouxo consigo un incremento dos rexistros sobre FUNDACIÓN, pero especialmente na sección de Local. A FUNDACIÓN non ten unha presenza significativa en Economía (entre 20 e 30 noticias anuais no último lustro), pero está consolidada como un referente para Galicia (por riba das cen anuais) pese á perda de protagonismo fronte a Local.

### 9.2.13. Lonxa



A Lonxa Agropecuaria de Galicia naceu en abril de 1981 para dar resposta ás necesidades do sector agrario que demandaba canles máis modernos de comercialización. Constitúe un servizo de compra-venda de gando, baseado no sistema de subhasta informatizada<sup>739</sup>.

Ademais de ser un servizo tecnoloxicamente innovador, garante a transparencia nas transaccións e o cobro inmediato e seguro xestionado pola propia LONXA, non precisa da presenza do propietario dos animais, pois o sistema de subhasta subminístralle o mellor prezo posible e non existe a tensión que producía a fórmula de regateo entre comprador e vendedor. Desenvólvese todos os martes no recinto Feira Internacional de Galicia e na actualidade, rexistra máis de 1.000 exemplares cada semana. En xaneiro de 2004 superou por primeira vez a cifra histórica de 1.500 animais subhastados<sup>740</sup>, debido a que “se disparou o volume de reses de fóra da provincia”<sup>741</sup>. Paralelamente á subhasta desenvólvense as Mesas de Prezos, de varios sectores agropecuarios (porcino, leitóns, coellos, galiñas e ovos), nas que produtores e industria fixan uns prezos de orientación para esa semana.

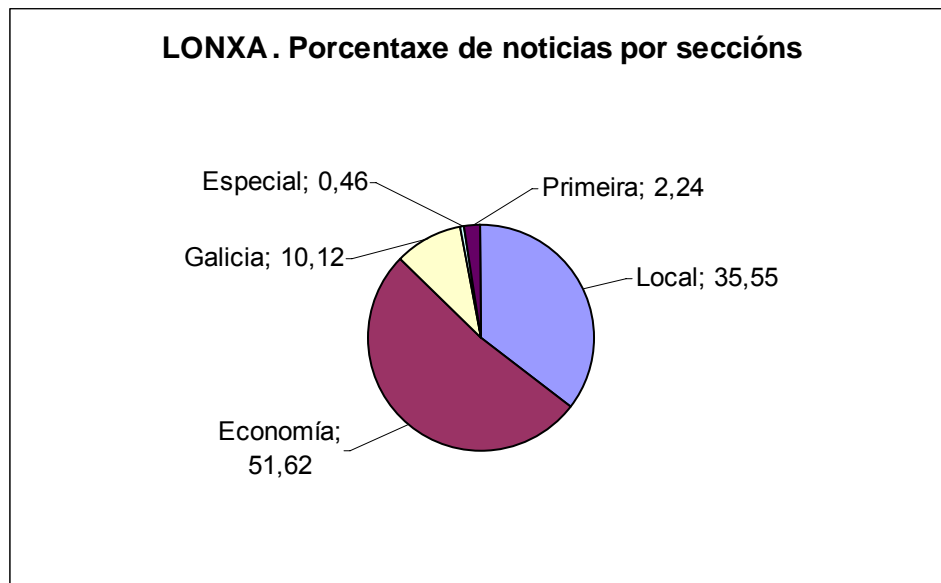
Este mercado está consolidado como unha fonte de información económica, xa que máis da metade das noticias que emite van parar á sección de Economía (51,62%), que incluso ten espazos específicos para a súa publicación, especialmente os mércores, que é o día seguinte á súa celebración na FIG. A sección de Local rexistra o 35,55% e Galicia acada as cifras que habitualmente son de Economía, cun 10,12 %. Tamén ten certa presenza na Primeira páxina, cun 2,24%. Estas cifras son as propias dun evento xa consolidado como unha fonte de información económica, que tamén ten un importante papel nas noticias locais, pois o Deza é unha comarca fundamentalmente agropecuaria, e as noticias van en Galicia dun xeito secundario.

<sup>739</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 46.

<sup>740</sup> *La Región*, 14 de xaneiro de 2004, páx. 37.

<sup>741</sup> *La Voz de Galicia*, 30 de xaneiro de 2004, Deza, páx. 8.

Gráfico 40:



Fonte: Elaboración propia

A tendencia das tres seccións máis importantes ao longo da década foi a seguinte: Economía foi medrando desde o 40% ata cifras próximas ao 60%; Local tamén rexistrou un crecemento, pero menos acusado, pasando do 25% ou 30% a un 40%; e Galicia rexistrou un significativo descenso, pasando de cifras superiores ao 20% ata menos dun 5% do total. A evolución das cifras en termos absolutos é clara, pois a sección de Economía, despois duns inicios titubeantes empeza a medrar de xeito constante, especialmente a partir do ano 2000, que acada a cifra de 181 noticias publicadas, ata enfiar o limiar das 300, con 271, no ano 2004.

Estas 271 noticias da LONXA publicadas no ano 2004 demostran que á Fundación Semana Verde resúltalle moito máis doado posicionarse como fonte de información económica cando emite datos relativos ao sector primario, especialmente ao agrogandeiro. Tamén debe terse en conta que está consolidado como un lugar de encontro entre a oferta e a demanda, un foco de intercambio para chegar a acordos sobre os prezos orientativos do mercado entre produtores e comprados e supón un servizo tecnoloxicamente avanzado, pois é o único de España que utiliza un sistema de subhasta informatizada<sup>742</sup>.

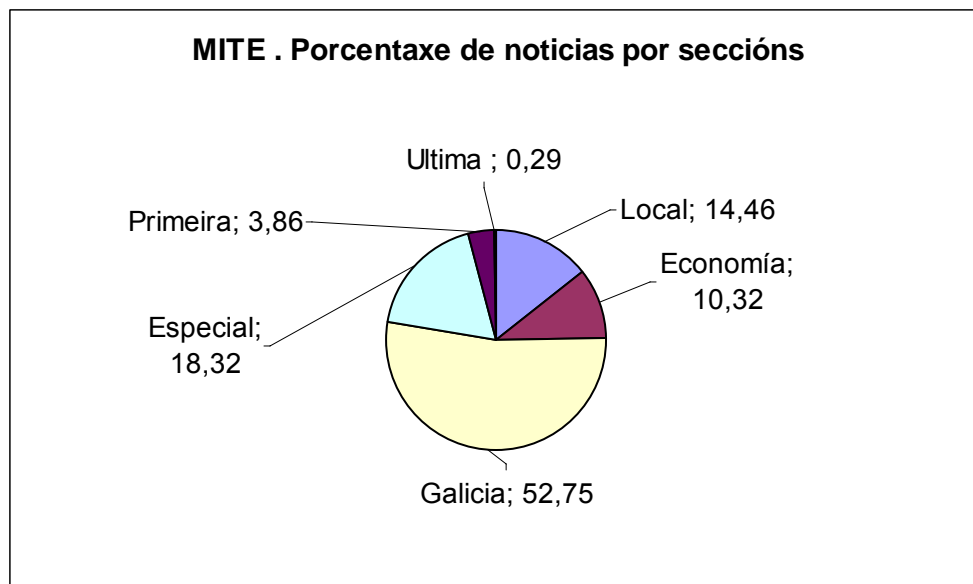
<sup>742</sup> *La Región*, 24 de xullo de 2004, páx. 13.

#### 9.2.14. Mite



MITE, Mercado da Información e as Telecomunicacións, abrangue todo o relacionado co mundo das novas tecnoloxías: informática, telecomunicacións, multimedia, ofimática e electrónica. Naceu no ano 1996 (do 21 ao 24 de novembro) co obxectivo de dar a coñecer as últimas novidades en tecnoloxías da información e as súas aplicacións<sup>743</sup>.

Gráfico 41

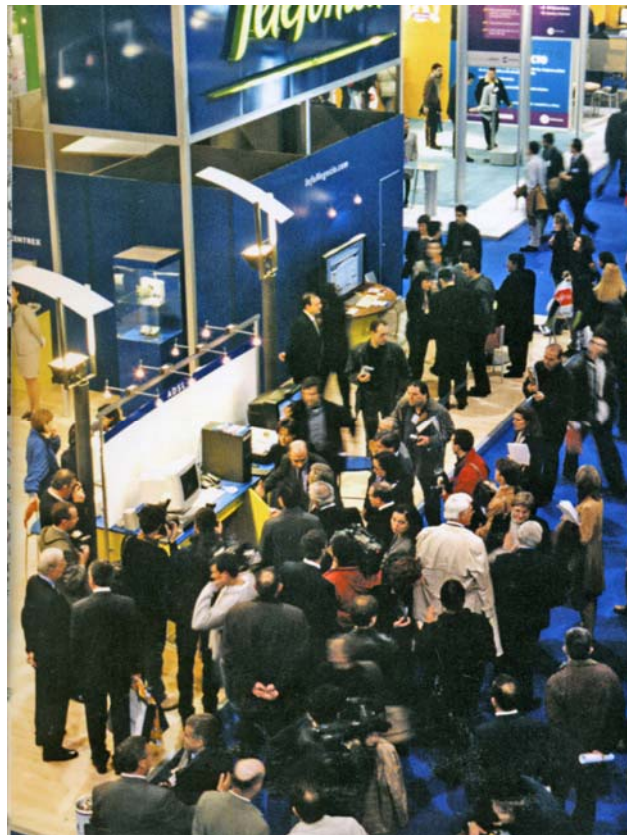


Fonte: Elaboración propia

Máis da metade das noticias publícanse en Galicia, pois as informacións sobre novas tecnoloxías tiveron unha importante repercusión na prensa galega cando se rexistrou o gran desenvolvemento tecnolóxico na última década do século pasado. O segundo lugar é para Especial (18,32%), o que se explica porque os suplementos editados durante o salón tiveron gran éxito e supuxeron importantes ingresos para os diarios galegos, debido a que a apertura do mercado telefónico produciu unha dura pugna entre as compañías, que se traducía na contratación de espazo publicitario para facer fronte á competencia.

<sup>743</sup> GONZÁLEZ, M.C, “Comunicación de Futuro para Galicia”, no Suplemento Economía y Finanzas, de *La Voz de Galicia*, do 13 de outubro de 1996, páx. 7.

A sección de Local inclúe o 14,46% e Economía recolleu pouco máis do 10%. O certame foi paralelo á evolución do sector tecnolóxico, polo que sufriu o estoupido da “burbulla tecnolóxica” e foi esmorecendo ata que no ano 2002 trasladouse a Santiago de Compostela e as xornadas técnicas cobraron unha maior importancia fronte á area expositiva<sup>744</sup>. Unha vez máis refórzase a idea de que os eventos desenvolvidos na FIG que non están relacionados co campo, teñen máis dificultades para ser utilizados como unha fonte de información por parte da sección de Economía, que chegou ao 24,11% na segunda edición, en 1997, pero a partir de aí foi perdendo peso, de tal xeito que só no ano seguinte, en 1998 co 11,82%, pasou do 10% das noticias publicadas sobre o certame. Non obstante, a alta porcentaxe de informacións (os mellores anos preto do 70% do total publicado) localizadas en Galicia situaron a MITE como un dos principais subministradores de novidades e avances das novas tecnoloxías para a prensa galega (que rexistrou anos de máis de 200 noticias totais e máis de 100 na sección de Galicia).



Imaxe da cobertura informativa do salón MITE

---

<sup>744</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2002*, páx. 26.

As cifras absolutas indican que nos mellores anos do certame, desde o punto de vista informativo, publicaba máis dun cento de rexistros en Galicia e máis de vinte en Economía. Estas volume informativo é suficientemente significativo para contribuír a achegar as novas tecnoloxías e Internet á opinión pública de Galicia, pois “MITE 96 explicará aos empresarios o comercio electrónico a través de Internet”<sup>745</sup>; constitúe “un salón que achega a cultura tecnolóxica do 2000 aos galegos”<sup>746</sup>; xa que “os empresarios admiten que necesitan saber máis de tecnoloxía”<sup>747</sup>. Para colaborar nese cometido formativo, MITE inclúe un amplo programa de xornadas técnicas e, incluso, “aulas de internet para non iniciados”<sup>748</sup>. Ademais “a feira facilita a elección a empresas e usuarios”<sup>749</sup> porque os expositores presentan os seus “servizos integrais”<sup>750</sup>. En definitiva, os diarios galegos recollen o labor de MITE para difundir o uso das novas tecnoloxías na sociedade galega.

O salón MITE logra presenza nos medios galegos a través dos datos sobre o sector tecnolóxico, cifras da implantación das TIC na nosa Comunidade ou do uso de Internet entre os galegos. Pero, tamén nos serve para explicar outro método que utilizan as feiras para captar a atención dos xornalistas, como é a participación no salón de figuras coñecidas no seu ámbito de referencia. Neste caso, o mundialmente coñecido Bill Gates estivo “virtualmente no salón MITE”<sup>751</sup> para presentar o “Windows 2000 mediante vídeo conferencia”<sup>752</sup>. Deste xeito, lógrase presenza mediática e prestixio entre os profesionais.

---

<sup>745</sup> *La Voz de Galicia*, 13 de novembro de 1996, páx. 44.

<sup>746</sup> *Faro de Vigo*, 22 de novembro de 1997, páx. 19.

<sup>747</sup> *El Ideal Gallego*, 17 de novembro de 1997, páx. 59.

<sup>748</sup> *El Correo Gallego*, 5 de febreiro de 2000, páx. 46.

<sup>749</sup> *La Región*, 25 de febreiro de 1999, páx. 48.

<sup>750</sup> *Atlántico Diario*, 27 de febreiro de 1999, páx. 53.

<sup>751</sup> *Atlántico Diario*, 14 de febreiro de 2000, páx. 46.

<sup>752</sup> *El Correo Gallego*, 15 de febreiro de 2000, páx. 51.

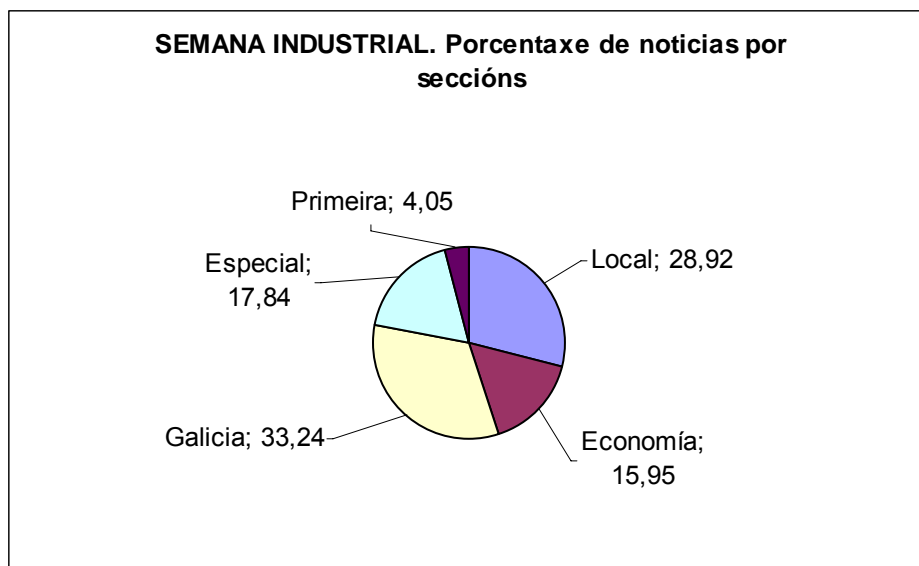
## 9.2.15. Semana Industrial



A primeira convocatoria deste evento desenvolveuse do 7 ao 10 de outubro de 1999 e o seu obxectivo era dar a coñecer as posibilidades tecnolóxicas, loxísticas e enerxéticas para o desenvolvemento idóneo das industrias existentes e o nacemento doutras novas, así como constituír un centro de negocio onde as empresas e os profesionais do sector industrial realicen importantes intercambios comerciais<sup>753</sup>.

Na súa primeira edición estivo organizada en colaboración con Exponor e aglutinaba seis monográficos<sup>754</sup>: INTERINDUSTRIA, o Salón do Equipamento e Maquinaria Industrial; MAQUITRANS, Salón do Vehículo Industrial; e MULTIMODAL, Salón do Transporte Intermodal e Manutención; o SALÓN E+D; ARCOATLÁNTICA, Semana do Medio Ambiente e FORO, Foro de Seguridade e Saúde. Non obstante, o éxito da denominación SEMANA INDUSTRIAL entre os xornalistas e os profesionais fixo que se mantivera este concepto globalizador e se eclipsaran as outras designacións.

Gráfico 42:



Fonte: Elaboración propia

<sup>753</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1999*, páx. 38.

<sup>754</sup> *La Voz de Galicia*, 21 de setembro de 1999, páx. 46.



O primeiro posto en canto a volume de espazo publicado é para a sección de Galicia, co 33,24% do total, seguida de Local co 28,92. O terceiro lugar ocúpao Especial, co 17,84%; o que vén demostrar que este tipo de certame tamén constitúe unha fonte de ingresos publicitarios para os diarios galegos. Economía ocupa a cuarta posición, co 15,95%, o que volve a corroborar as dificultades da Feira Internacional de Galicia para posicionarse como fonte de información para esta sección, incluso, cando os certame abarcan sectores cun forte compoñente económico, como é a industria, neste caso, ou con anterioridade, a construción, no caso de FICOMAT. As cifras absolutas indican que a primeira edición foi a que rexistrou unha maior presenza nas páxinas da prensa galega. En 1998, chegou ás 131 informacións, para logo descender a 119 no 2000 e a 109 no 2002. A caída reflectiuse en Galicia (53, 40 e 26) e en Economía (23, 23 e 13) e contrasta co aumento en Local (18, 33 e 50). Coa suma das noticias en Galicia e Economía pódese afirmar que SEMANA INDUSTRIAL supón un espazo de intercambio de información e experiencias ao que prestan atención os diarios galegos, con máis de 100 rexistros en prensa diaria por convocatoria e máis da metade en páxinas de ámbito autonómico. Non obstante, o incremento da sección de Local nas sucesivas edicións fai que as expectativas deste certame non sexan moi esperanzadoras. De feito, no volveu a celebrarse desde o 2002.

Ao igual que FICOMAT, logra superficie informativa nos diarios galegos a través da difusión de datos do sector (tanto dos grandes número “uns 260 galegos traballan na industria e na construción”<sup>755</sup> ou “o sector industrial achega máis do 20% ao PIB de Galicia”<sup>756</sup>, como de cifras máis ou menos anecdóticas: “só un 19% dos empregados elixe o seu método e o seu horario de traballo”<sup>757</sup>). Ademais, recorre ás Presentación Feirais de novos produtos, con demostracións incluídas: “un xel que absorbe a calor innova a loita contra os lumes forestais”<sup>758</sup>. As Presentacións Feirais son unha ferramenta comunicativa moi útil neste tipo de feiras, nos que as novidades poden demostrarse en uso e ser explicadas con moita maior fluidez.

---

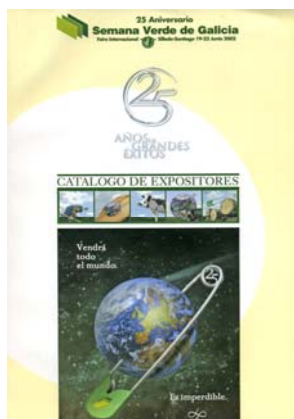
<sup>755</sup> *Atlántico Diario*, 9 de setembro de 1999, pág. 35.

<sup>756</sup> *Atlántico Diario*, 4 de setembro de 2000, pág. 24.

<sup>757</sup> *El Progreso*, 30 de setembro de 2002, pág. 54.

<sup>758</sup> *O Correo Galego*, 7 de outubro de 1999, pág. 12.

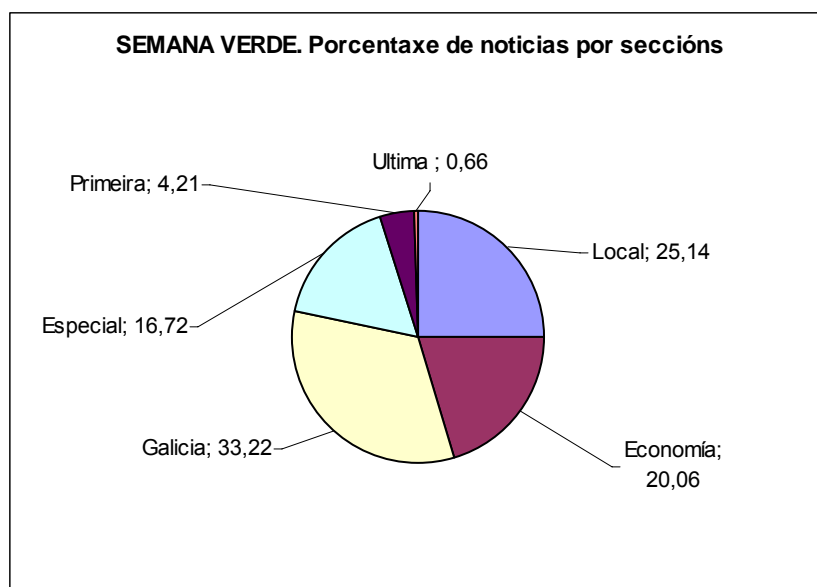
## 9.2.16. Semana Verde



A Feira Internacional Semana Verde de Galicia é o certame máis importante dos que se celebran na FIG e foi o que deu orixe a este recinto. É o único da FIG que ten carácter internacional recoñecido pola Unión de Feiras Internacionais (UFI). Está consolidada como un dos grandes eventos do sector agropecuario pois “grazas á súa situación como ponte entre Europa e América, é unha cita obrigada para expositores de todo o mundo”<sup>759</sup>.

Desde os primeiros anos foi aglutinando cinco sectores fundamentais: agrogandeiro, hortofloral, forestal, de maquinaria agrícola e alimentario. En 1997, o sector de alimentación deu orixe ao Salón de Alimentación do Arco Atlántico, SALIMAT, que se celebra nas mesmas datas que a SEMANA VERDE e expón produtos alimentarios e tecnoloxía alimentaria<sup>760</sup>. No 2001 naceu o Certame Internacional da Maquinaria Agrícola, CIMAG, que ten lugar cada dous anos en datas distintas ás de SEMANA VERDE, o que vén demostrar a evolución do mercado cara a monográficos específicos de sectores concretos.

Gráfico 43:



Fonte: Elaboración propia

<sup>759</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, páx. 22.

<sup>760</sup> *O Correo Galego*, 26 de maio de 1997, páx. 5.

Achega un total de 4.253 novas, ou sexa, preto do 25% cento do total de noticias rexistradas ao longo da década. En canto ás seccións, en primeiro lugar aparece Galicia, co 33,22%, seguida de Local, co 25,14%. O número de noticias foi aumentando ao longo da década desde as 351 iniciais ata as máis de 500 do ano 2004. A sección de Local pasou de rexistrar entre o 15 e o 20% no primeiro lustro a moverse entre o 25 e o 30% do total no segundo. En termos absolutos pasou de moverse por debaixo das cen no primeiro lustro a roldar as 130 como media no segundo.

En termos porcentuais Galicia foi perdendo peso, de tal xeito que pasou de moverse entre o 35 e o 40% ata o 30% das novas publicadas, pero sempre conservou a primeira posición entre todas as seccións. As cifras absolutas amosan mellor este predominio, pois sempre superou as cen e chegou a ter 178 como cifra máis alta. A media anual de noticias publicadas en Galicia ao longo dos dez anos é de 141 por ano, fronte ás 107 de local, o que supón que este certame é de interese para todos os galegos e non só para o Deza e confirma a maior capacidade dos salóns vinculados ao mundo agrario para superar o ámbito local.

En terceiro lugar aparece Economía, co 20,06%, o que significa que unha de cada cinco novas que publican os xornais sobre a SEMANA VERDE vai incluída na sección económica. Sen chegar a ser un dato espectacular pódese afirmar que este certame constitúe unha fonte perfectamente consolidada de información económica. Esta afirmación confírmase ao comprobar a evolución da cifra total de noticias que aparecen en Economía relativas á SEMANA VERDE. Empeza con 35 pero xa no ano 1997 acada a cifra de 110, consolídase entre 80 e 100 noticias por ano e finaliza a década de análise coa cifra de 126 novas. A media na década foi de 85 novas anuais en Economía, o que supón unha certa importancia por tratarse dun evento que só dura cinco días ao ano; pero que está consolidado como unha das fontes de información agropecuaria máis fidedignas do noso país.

O volume de novas que van en Especial (711 noticias e o 16,72% do total) dá unha idea da cantidade de espazo que se dedica a este certame e a cantidade de ingresos publicitarios que supón para a prensa galega. Tamén é preciso sinalar que o 4,21% de noticias que se achegan á Primeira páxina dos xornais o que significa que este evento ten a suficiente relevancia para aparecer con certa asiduidade na portada, xunto coas noticias máis importantes do día.

Dado que esta feira ten consolidado o seu papel como referente do mundo agrario, utiliza este prestixio para lograr presenza mediática a través da concesión de diversos premios como os do Día Internacional do Agricultor ou os de Innovación Tecnolóxica, que recoñecen os “avances que aumentan la competitividad no rural”<sup>761</sup>. Incluso premia a outras “empresas destacadas de Galicia”<sup>762</sup> noutros ámbitos económicos.

A SEMANA VERDE é un foro no que os profesionais –e tamén os xornalistas– poden coñecer as novidades e as tendencias do sector agropecuario, tanto a través das xornadas técnicas como da exposición. Nos seminarios desenvolvidos neste marco, atopamos temas tan importantes para o agro galego como “a incidencia da política agraria común en Galicia”<sup>763</sup> ou “a fixación dos prezos nos mercados agrarios”<sup>764</sup>. Na área expositiva, dado que o certame constitúe “a feira dos inventos da agroindustria”<sup>765</sup> móstranse todo tipo de avances ou novidades, como as “aplicacións para xestionar e tratar residuos gandeiros”<sup>766</sup>; “o primeiro tractor fabricando integramente en Galicia”<sup>767</sup>, “un robot que fai ata 410 muxiduras ao día”<sup>768</sup>; “a mousse de avestruz”<sup>769</sup> ou “ordenadores de peto para a xestión de ganderías”<sup>770</sup>.

---

<sup>761</sup> *La Voz de Galicia*, 29 de febreiro de 1996, páx. 43.

<sup>762</sup> *La Región*, 30 de maio de 1995, páx. 53.

<sup>763</sup> *El Ideal Gallego*, 1 de xuño de 1997, páx. 55.

<sup>764</sup> *El Progreso*, 11 de maio de 1999, páx. 34.

<sup>765</sup> *Faro de Vigo*, 4 de maio de 2000, páx. 6.

<sup>766</sup> *La Voz de Galicia*, 27 de abril de 2000, páx. 49.

<sup>767</sup> *La Región*, 22 de maio de 1998, páx. 63.

<sup>768</sup> *O Correo Galego*, 4 de maio de 2000, páx. 8.

<sup>769</sup> *Diario de Pontevedra*, 6 de maio de 2000, páx. 23.

<sup>770</sup> *La Región*, 2 de xuño de 2001, páx. 37.

A organización xera expectativas, fundamentalmente, con eses produtos que saen agora ao mercado pero tamén con outros compoñentes pouco habituais que poidan atraer á atención dos medios, non só escritos senón tamén audiovisuais. Así, na edición de 2000 tivo un gran éxito a “lavadora para mascotas”<sup>771</sup>, máis coñecido como “lavakan automático”<sup>772</sup>. Ademais, de combinar a novidade co insólito, tamén se pode combinala coa referencia a personaxes de prestixio, como cando viñeron a Silleda “os bonsais de Felipe González”<sup>773</sup>. Os personaxes poden ser coñecidos do gran público (na inauguración do recinto feiral tivo un gran éxito o alago do Rei D. Xoán Carlos I do gando galego e a súa fotografía “entre dous exemplares de raza rubia galega”<sup>774</sup>) ou destacados profesionais, como Juan José Badiola, moi coñecido durante a denominada “crise das vacas tolas “ e que na Semana Verde fixo un chamamento “a non baixar a garda na loita contra a EBB”<sup>775</sup>.

Ademais dos datos máis destacados do sector, na SEMANA VERDE tamén se difunden datos pintorescos ou chocantes para conseguir a presenza nos medios (“os galegos son os maiores consumidores de calorías e alcohol de toda España”<sup>776</sup>, “o prezo das rosas aumenta un 50% con motivo de San Valentín”<sup>777</sup> ou “os galegos son os que consomen máis marisco e menos pratos preparados”<sup>778</sup>).

O atractivo da feira para os xornalistas non se circunscribe só ao ámbito estatal, senón que tamén asisten á SEMANA VERDE profesionais da información doutros país, como o “canal Euronews que lle dedicou un programa especial”<sup>779</sup>. Esta vinculación entre feira e información agraria levou á organización a promover un “encontro sobre periodismo agrario”<sup>780</sup> que se celebrou en varias edicións.

---

<sup>771</sup> *El Correo Gallego*, 29 de maio de 2000, páx. 50.

<sup>772</sup> *El Ideal Gallego*, 4 de maio de 2000, páx. 72.

<sup>773</sup> *La Region*, 24 de abril de 1997, páx. 51.

<sup>774</sup> *El Ideal Gallego*, 30 de maio de 1996, páx. 16.

<sup>775</sup> *Diario de Pontevedra*, 22 de xuño de 2002, páx. 56.

<sup>776</sup> *Faro de Vigo*, 9 de decembro de 1998, páx. 38.

<sup>777</sup> *Atlántico Diario*, 14 de febreiro de 1999, páx. 50.

<sup>778</sup> *Faro de Vigo*, 27 de Janeiro de 2002, Deza, páx. 4.

<sup>779</sup> *Faro de Vigo*, 13 de xuño de 1995, páx. 15.

<sup>780</sup> *Diario de Pontevedra*, 19 de maio de 1998, páx. 24.

Aínda que, como todas as feiras, na SEMANA VERDE, priman os contactos comerciais de carácter profesional, ben sexa para “intercambiar tecnoloxía”<sup>781</sup> ben para mellorar a súa distribución (por exemplo, cando participaron “xerentes de Wall - Mart”<sup>782</sup>, unha das cadeas comerciais máis importantes do mundo. Neste espazo de comunicación non só prima o negocio, senón que tamén se busca o consenso sectorial de diversos temas. Así no último ano de análise, a feira reuniu “a máis de 2.500 cooperativas de España e Portugal”<sup>783</sup>, que aproveitaron este foro para reclamar “un trato fiscal específico e apostar polas fusiones”<sup>784</sup>.



Foto do Pavillón 1 durante a SEMANA VERDE

<sup>781</sup> *El Correo Gallego*, 13 de maio de 2004, páx. 42.

<sup>782</sup> *La Voz de Galicia*, 3 de maio de 2000, Suplemento Especial, páx. 6.

<sup>783</sup> *La Región*, 15 de maio de 2004, páx. 18.

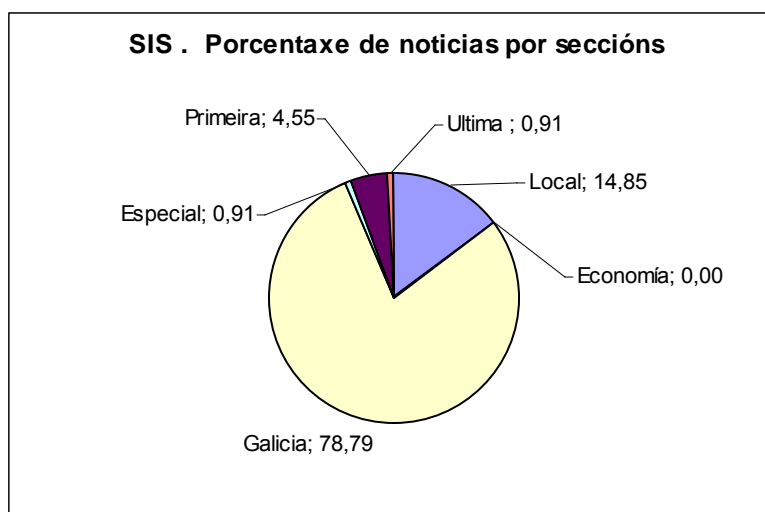
<sup>784</sup> *Diario de Pontevedra*, 15 de maio de 2004, páx. 71

## 9.2.17. Sis



O Salón Internacional da Saúde, SIS, celebrouse por primeira vez do 26 ao 29 de marzo de 2003, froito da colaboración entre a Fundación Semana Verde de Galicia e a Consellería de Sanidade, a través do Foro Iberoamericano da Saúde<sup>785</sup>. Constitúe unha experiencia nova na que se realiza unha convocatoria cunha exposición comercial no recinto FIG (en Silleda) e un congreso científico de categoría mundial, en Santiago de Compostela. O resultado non foi satisfactorio, pois “a falta de visitantes provoca a marcha de expositores do salón”<sup>786</sup>; polo que a convocatoria do ano 2005 deixou “a Silleda sen exposición comercial”<sup>787</sup> e desenvolveuse integramente no Pazo de Congresos da capital galega.

Gráfico 44:



Fonte: Elaboración propia

O predominio de Galicia é case que absoluto, con preto do 80% do total de informacións publicadas sobre este evento. A sección de Local inclúe o 14,85% e Economía non rexistra ningunha. Ao tratarse dunha única convocatoria non se poden obter moitas consecuencias sobre este certame.

<sup>785</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2003*, páx. 30.

<sup>786</sup> *Faro de Vigo*, 29 de marzo de 2003, Deza, páx. 5.

<sup>787</sup> *La Voz de Galicia*, 26 de novembro de 2003, Deza, páx. 6.

Non obstante, pódense extrapolar algunha conclusións sobre a tarefa das feiras para achegar a información técnica e profesional á sociedade, pois o SIS presentouse un “programa para mellorar o uso racional dos antibióticos”<sup>788</sup> e durante o salón déronse a coñecer datos que poden ser de interese para a opinión pública, como que “inxectar cemento nas vértebras favorece ás persoas con osteoporose”<sup>789</sup> ou as “medidas de seguridade nas transfusións de sangue”<sup>790</sup>, por poñer só dous exemplos.

As xornadas científicas foron exclusivamente para profesionais e a exposición só abriu na fin de semana para o público en xeral. Aínda así, este tipo de convocatoria resulta atractiva para os expertos, porque lles permite actualizarse e intercambiar experiencias e coñecemento, pero tamén chaman a atención do público en xeral sobre cuestións técnicas aplicables á vida cotiá.

Do mesmo xeito que MITE contou coa participación de Bill Gates mediante videoconferencia, no SIS participaron figuras de primeiro nivel internacional en canto á sanidade, pero moito menos coñecidas para o cidadán medio. O salón tamén utilizou a fórmula de destacar a estas autoridades sanitarias para prestixiar o evento, que contou con varios gañadores do Premio Nobel e co “creador da cirurxía robótica”<sup>791</sup>.

Por suposto, durante este certame tamén se difundiron datos de todo tipo referentes ao ámbito da saúde: “a venda de fármacos xenéricos aforrou 75 millóns de euros a Sanidade”<sup>792</sup>; “case 4.000 galegos morren ao ano a causa do traballo”<sup>793</sup>; “o 40% da poboación padece de ardor estomacal”<sup>794</sup>; ou “triplicadas as consultas externas en hospitais nos últimos dez anos”<sup>795</sup>.

---

<sup>788</sup> *Atlántico Diario*, 27 de marzo de 2003, páx. 51.

<sup>789</sup> *El Correo Gallego*, 28 de marzo de 2003, páx. 24.

<sup>790</sup> *Ibidem*.

<sup>791</sup> *El Progreso*, 29 de marzo de 2003, páx. 38.

<sup>792</sup> *Faro de Vigo*, 28 de marzo de 2003, Deza, páx. 5.

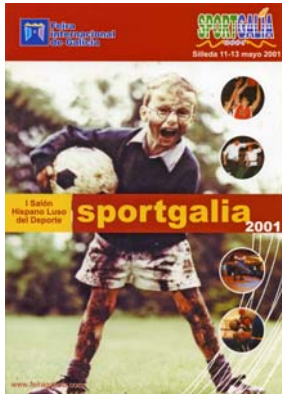
<sup>793</sup> *Diario de Pontevedra*, 29 de marzo de 2003, páx. 59.

<sup>794</sup> *Galicia Hoxe*, 28 de marzo de 2003, páx. 5.

<sup>795</sup> *El Progreso*, 27 de marzo de 2003, páx. 51.

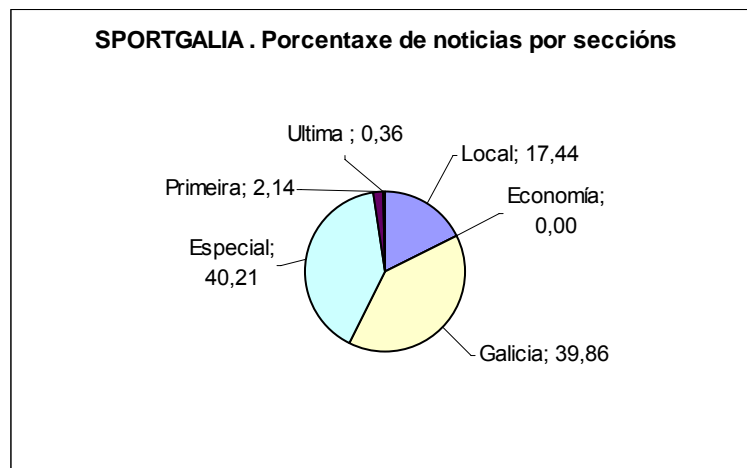


### 9.2.18. Sportgalia



O Salón Hispano Luso do Deporte, SPORTGALIA, celebrado por primeira vez do 11 ao 13 de maio de 2001, aglutinou na súa convocatoria inicial tres certames relacionados: a I Olimpíada Escolar de Galicia, que reuniu a máis de 5.000 mozos participantes en 23 modalidades deportivas; ALDEA SPORT, centrada nos xogos tradicionais; e PLAY SPORT, que converteu ao recinto feiral nun gran parque de atraccións<sup>796</sup>. Este evento demostra as diferentes posibilidades<sup>797</sup> do recinto, non só como escaparate feiral, senón tamén para acoller outro tipo de eventos.

Gráfico 45:



Fonte: Elaboración propia

Trátase dun caso moi específico, pois céntrase no apartado deportivo, pola cal a sección Económica non ten presenza. O primeiro apartado é para Especial, co 40,21% das noticias publicadas, o que indica que esta iniciativa supuxo máis unha fonte de ingresos publicitarios para os xornais que unha fonte informativa. Con todo, as noticias que chegan á sección de Galicia (39,86%) superaron amplamente ás que se publicaron en Local o 17,44%, o que indica que os xornalistas consideraron de importancia a información emanada deste certame.

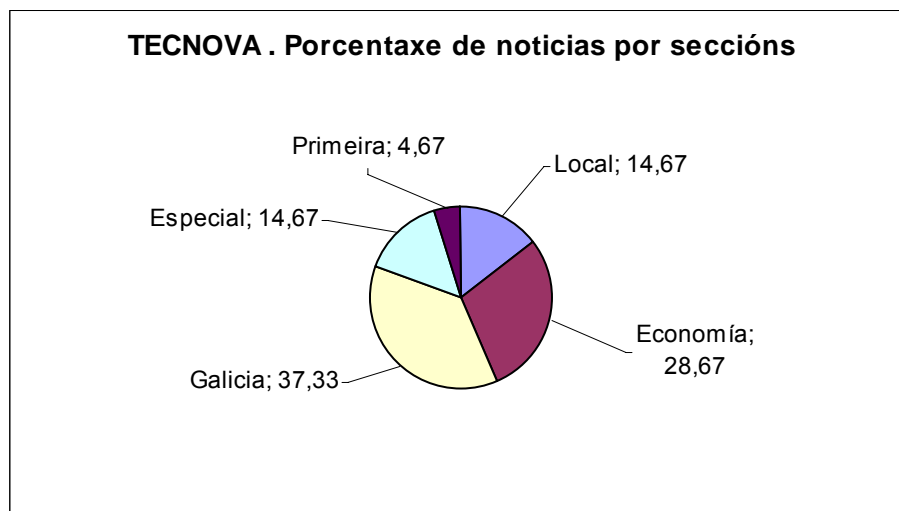
<sup>796</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2001*, páx. 18.

<sup>797</sup> *La Voz de Galicia*, 11 de maio de 2001, Suplemento Especial, páx. 7.

### 9.2.19. Tecnova

**Tecnova'97** Trátase dunha convocatoria bienal, promovida polo Ministerio de Industria e Enerxía, para as empresas punteiras en innovación industrial e tecnoloxía de vangarda<sup>798</sup>, que se desenvolveu do 25 ao 29 de xuño de 1997. Nesta única edición celebrada na FIG, TECNNOVA dividiu os seus contidos en tres grandes áreas temáticas: a) Tecnoloxías para os servizos, aplicadas á loita contra incendios, tratamento e abastecemento de auga, xestión do transporte, etc.; b) Tecnoloxías e Ciencias do Mar, investigación oceanográfica, cultivos mariños, construción naval, sistemas de navegación e seguridade marítima, embarcacións pesqueiras, etc. ; e c) Ciencias Aeronáuticas e do Espazo, en apartados como a construción aeronáutica, equipamentos aeroportuarios, investigación e tecnoloxías espaciais<sup>799</sup>.

Gráfico 46:



Fonte: Elaboración propia

Foi unha convocatoria que só se celebrou no ano 1997 pero rexistrou 150 noticias xeradas pola feira ese ano e o anterior. O 37,33% publicáronse na sección de Galicia, seguida do 28,67% en Economía. O terceiro posto foi compartido por Local e Especial, co 14,67% e tamén houbo noticias que apareceron na primeira páxina, un 4,67% do total.

<sup>798</sup> O Correo Galego, 26 de xuño de 1997, pág. 1.

<sup>799</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 1997*, pág. 26.

As cifras absolutas no ano de celebración foron 53 novas en Galicia, 42 en Economía e 19 en Local. Por suposto, calquera convocatoria da Feira Internacional de Galicia podería estar satisfeita se lograra esta distribución das informacións xeradas. Máis do 60% das novas foron publicadas en áreas de ámbito autonómico (o 75% se sumamos Especial), o que vén demostrar a consideración deste certame como fonte informativa fidedigna por parte dos xornalistas galegos. Esta confianza pode explicarse porque a organización foi dirixida polo Ministerio de Industria, o que supón un importante respaldo ao ter como referente a unha fonte habitual do traballo xornalístico. Lamentablemente para a Fundación, esta convocatoria non volveu a celebrarse no parque de exposicións de Silleda.

En canto aos contidos informativos emanados de TECNOVA podemos facer fincapé nunha das fórmulas utilizadas polas feiras para obter repercusión mediática: a presenza dunha autoridade do mundo político na inauguración do certame. Neste caso, participou o Ministro de Industria, xunto ao presidente da Xunta de Galicia<sup>800</sup>. A inauguración supón un importante activo informativo para a organización dunha feira, pois permite anunciar con anterioridade as autoridades que van participar, garante a cobertura informativa o primeiro día do salón e as declaracións aparecerán na prensa ao día seguinte (“Piqué defende a investigación para aumentar a competitividade”<sup>801</sup>).

Pero desde a visión dunha feira como un espazo de comunicación resulta máis atractiva a presenza de novidades, destinadas preferentemente para os técnicos e profesionais pero que tamén chegan ao público xeral. Neste caso, presentáronse os avances en “investigación espacial”<sup>802</sup>, como unha réplica do “terceiro satélite Hispasat”<sup>803</sup>. Esta posibilidade de ter acceso directo ás innovacións (ou a unha réplica) facilita a comprensión dos avances por parte dos visitantes e subministra imaxes atractivas para os fotógrafos de prensa e para os medios audiovisuais.

---

<sup>800</sup> *La Región*, 25 de xuño de 1997, páx. 47.

<sup>801</sup> *O Correo Galego*, 26 de xuño de 1997, páx. 12.

<sup>802</sup> *Faro de Vigo*, 8 de xuño de 1997, páx. 28.

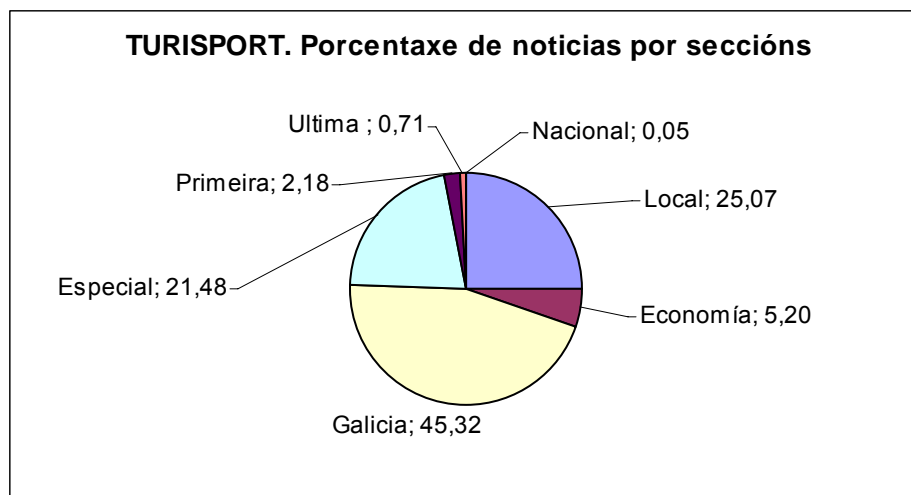
<sup>803</sup> *El Ideal Gallego*, 25 de xuño de 1997, páx. 31.

### 9.2.20. Turisport



Salón especializado nas distintas modalidades englobadas dentro do concepto de turismo alternativo, con especial atención ao turismo verde e a todo o relacionado co espazo rural. A súa primeira edición tivo lugar do 1 ao 4 de outubro de 1992, baixo o lema “A outra maneira de vivir”, que é “o tipo de ocio que cada día chega a máis persoas”<sup>804</sup>. No ano 1995, do 8 ao 12 marzo, organízase EQUIPO HOSTEL, o Salón do Equipamento para a restauración e a Hostalería, como complemento a TURISPORT. Na seguinte edición, en outubro de 1996, súmanse o Salón do Cabalo de Galicia, EQUINA, e o Salón do Can de Galicia, CANINA. Xa no ano 2000, convocouse a primeira edición do Salón Náutico de Galicia, NAUTISPORT, para mostrar a oferta desta modalidade turística e as súas posibilidades de desenvolvemento actuais e futuras <sup>805</sup>. Estes certames non lograron consolidarse para constituír unha convocatoria específica e na actualidade son áreas complementarias do salón de turismo e achegan actividades hípcas e caninas<sup>806</sup>.

Gráfico 47:



Fonte: Elaboración propia

<sup>804</sup> Catálogo oficial de TURISPORT 92, páx. 25.

<sup>805</sup> FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG 2000*, páx. 30.

<sup>806</sup> Á hora de recoller e analizar as noticias aparecidas na prensa diaria, decidiuse incluír todas como TURISPORT.

Despois da SEMANA VERDE constitúe o certame máis destacado dos que se celebran na FIG, por volume de noticias, cun total de 2.114; o que supón unha media de máis de 200 informacións en cada edición. Ocupa a cuarta posición por detrás da SEMANA VERDE, da FUNDACIÓN e da LONXA.

Galicia acolle preto da metade das noticias totais, co 45,32% do total; seguida de Local, co 25,07% e Especial, co 21,48%. Pola contra, Economía só achega o 5,2%, pese a que a actividade turística rexistrou un forte crecemento en Galicia nos últimos anos, debido fundamentalmente á renovación do Xacobeo. A sección de Galicia foi perdendo presenza, de tal xeito, que pasou de estar arredor do 50% a en torno ao 40%, unha porcentaxe que foi gañando Local, mentres a de Economía mantívose nus valores similares ao longo de toda a década, en torno a un 5%, excepto no último ano, que chegou ao 13% do total.

A media rexistrada por TURISPORT de 211 noticias anuais é representativa da súa consolidación tamén como unha fonte informativa e un espazo de comunicación en materia turística. Sumadas as noticias publicadas en Galicia e as de Economía, son máis dun cento as informacións que rexistran os xornais galegos sobre este evento. Tamén é significativa a súa consolidación como fonte de ingresos publicitarios, como o demostran as 45 noticias publicadas como media anual nos suplementos especiais dedicados ao salón.

Os medios galegos recolleron a utilización de TURISPORT como “feira paraugas” a outras convocatorias, que viñan complementar o salón de turismo, como o “Salón de Equipamento para a Restauración e a Hostalería, EQUIPO HOSTEL”<sup>807</sup>; “EQUINA e CANINA”<sup>808</sup> e o “Salón Náutico de Galicia NAUTISPORT”<sup>809</sup>. O obxectivo deste sistema era lograr incorporar novas áreas relacionadas coa feira (equipamento hostaleiro, subsectores equinos e caninos e modalidade náutica), pero que non terían capacidade para convocar aos seus público obxectivo por si mesmas. Deste xeito favorécense da capacidade de atracción de TURISPORT e este da especialización dos novos certames.

---

<sup>807</sup> *Diario de Pontevedra*, 5 de febreiro de 1995, páx. 20.

<sup>808</sup> *Diario de Pontevedra*, 5 de outubro de 1996, páx. 22.

<sup>809</sup> *Faro de Vigo*, 30 de marzo de 2000, páx. 1

Esta combinación permite ofrecer datos de gran interese do sector, tanto relevantes (“o turismo representa o 12% do emprego en Galicia”<sup>810</sup>) e outros singulares, pero que poden contribuír a crear unha conciencia de opinión na sociedade sobre determinados temas, como “en Galicia son abandonados 3.700 cans e 5.500 gatos cada ano”<sup>811</sup>. Por suposto, os seminarios son un foco de atención permanente dos profesionais do turismo e da información, porque conta coa participación de “expertos europeos para analizar o futuro do turismo rural”<sup>812</sup>. As sucesivas edicións van abordando aqueles aspectos ou modalidades turísticas de maior actualidade e na edición do 2004, coincidindo co Ano Santo, a feira incluíu “un foro dedicado ao Camiño e a destinos de turismo relixioso”<sup>813</sup>. As actividades complementarias tamén serven para dar a coñecer novas alternativas, como o “baloncesto a cabalo (horseball)”<sup>814</sup>.

En TURISPORT tamén atopamos exemplos desa función de servir de enlace para a realización de encontros profesionais, pois “presenta a oferta do turismo galegos aos touroperadores europeos” e de a visita de personaxes coñecidas como <sup>815</sup> “o ex baloncestista Antonio Martín”<sup>816</sup> ou “o campión olímpico David Cal”<sup>817</sup>. As demostracións ofrecen imaxes de interese para as televisións (os visitantes puideron ver traballar en vivo a dous artesáns de Galicia”<sup>818</sup>).

TURISPORT supón un foro no que diversos colectivos poden difundir a discusión e o diálogo sobre cuestións de interese ( como o debate “sobre o ocio para discapacitados”<sup>819</sup> ou “o dano do fútbol por televisión á hostalería”<sup>820</sup>), que poden traducirse en reclamacións profesionais ( como a petición para “que se adianten os partidos de fútbol os sábados”<sup>821</sup>).

---

<sup>810</sup> *La Región*, 29 de setembro de 1998, páx. 37.

<sup>811</sup> *Atlántico Diario*, 19 de xullo de 1998, páx. 21.

<sup>812</sup> *Faro de Vigo*, 22 de setembro de 1996, páx. 20.

<sup>813</sup> *Diario de Pontevedra*, 31 de xullo de 2004, páx. 26.

<sup>814</sup> *El Ideal Gallego*, 20 de marzo de 1999, páx. 17.

<sup>815</sup> *Faro de Vigo*, 10 de setembro de 1996, páx. 17.

<sup>816</sup> *Atlántico Diario*, 1 de outubro de 1998, páx. 38.

<sup>817</sup> *El Correo Gallego*, 10 de outubro de 2004, páx. 34.

<sup>818</sup> *La Voz de Galicia*, 19 de marzo de 1999, páx. 47.

<sup>819</sup> *El Correo Gallego*, 7 de outubro de 2000, páx. 42.

<sup>820</sup> *El Correo Gallego*, 24 de setembro de 1996, páx. 34.

<sup>821</sup> *El Ideal Gallego*, 24 de setembro de 1996, páx. 11.

### 9.3. Distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por xornais e seccións

A continuación analízase o comportamento de cada xornal para comprobar se existen unha tendencia similar en toda a prensa galega á hora de publicar as noticias de orixe feiral nunha determinada sección ou se hai características específicas segundo o medio que recolla esa información.

#### 9.3.1. A Feira Internacional de Galicia en *Atlántico Diario*



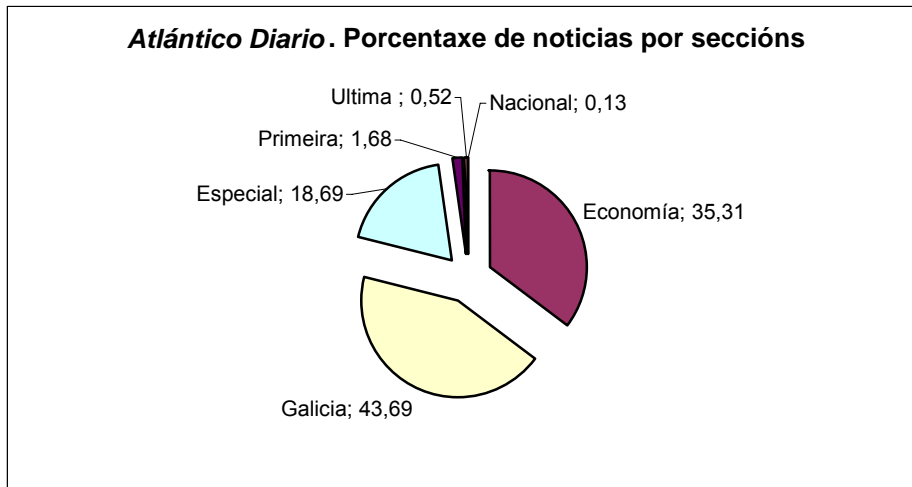
É un xornal que pertence ao grupo creado a partir de *La Región*, de Ourense. O seu primeiro número saíu á rúa o 14 de xuño de 1984, “en resposta á creación da edición de Ourense de Faro de Vigo”<sup>822</sup>. A intención do grupo *La Región* (empresa Rías Baixas Comunicación) é introducirse na meirande cidade galega e competir co diario decano da prensa estatal. Non obstante, desde a súa creación non logrou incrementar a súa tirada dun

xeito significativo. Trátase dun diario fundamentalmente local, que presta unha “especial atención á información xerada polos principais axentes económicos da cidade, como a Zona Franca ou o Porto de Vigo”<sup>823</sup>. Tamén concede gran importancia á información deportiva, proba do cal, ten unha contraportada que serve de primeira para este tipo de noticias. Outra característica que merece ser destacada é que é o único diario galego dos analizados, que, no ano 2004, non ten edición dixital en Internet. *Atlántico Diario* publicou 776 noticias que teñen como orixe a Feira Internacional de Galicia durante a década de 1995 - 2004, o que supón unha media de 77,6 noticias por ano. Os datos porcentuais deste xornal móstrannos unha situación na que as informacións procedentes da FIG publícanse prioritariamente na sección de Galicia, cun 43,69 % sobre o total, seguida de Economía, cun 35,31% e Especial, cun 18,69%. As outras seccións son puramente testemuñais.

<sup>822</sup> LÓPEZ GARCIA, X. e GARCIA OROSA, B., *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*, Santiago de Compostela Universidade de Santiago, 2005, páx. 80.

<sup>823</sup> Ibidem, páx. 81.

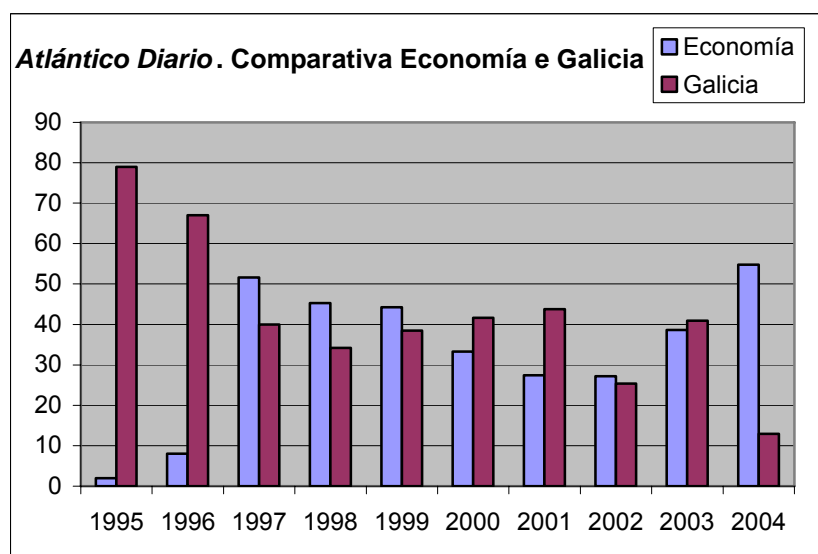
Gráfico 48:



Fonte: Elaboración propia

Na situación de partida, no ano 1995, a sección Economía acolle meos do 3% da información feiral; que se publica dun xeito maioritario na de Galicia, cun 79,17%. A partir do ano 97 esta situación empeza a cambiar e hai anos que se rexistran máis noticias en Galicia e outros máis en Economía, ata que, no ano 2004, o predominio desta última sección é evidente pois acada o 54,8% fronte ao 12,9% de Galicia.

Gráfico 49:

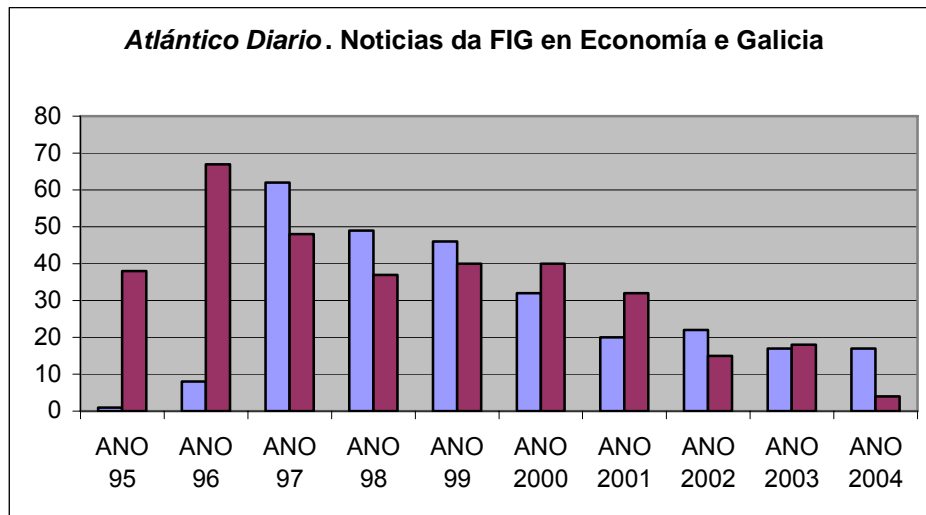


Fonte: Elaboración propia



Non obstante, hai que sinalar que o número de noticias publicadas por este diario foi decrecendo dun xeito significativo a partir do ano 1997, cando acadou a súa cifra máis alta (120 novas publicadas) ata as 31 que publicou no ano 2004. En consecuencia, ou ben as noticias emitidas tiñan unha importancia desde o punto de vista económico ou non constitúen un feito relevante para este diario.

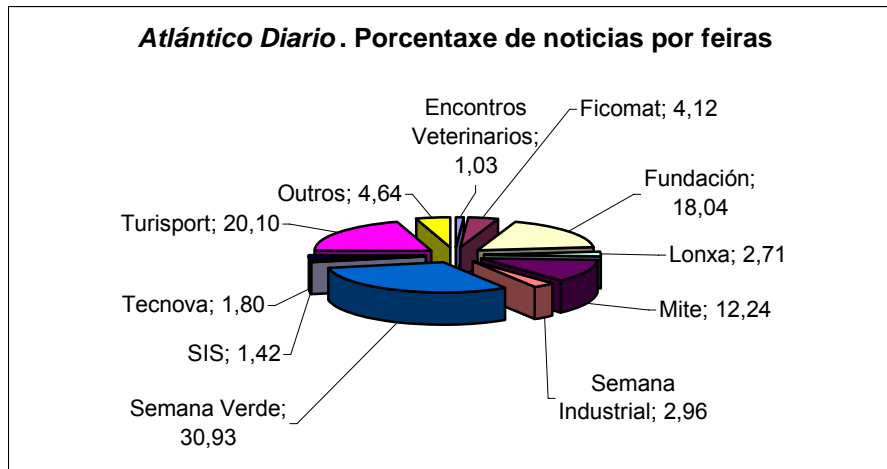
Gráfico 50:



Fonte: Elaboración propia

En canto ás principais actividades que recolle este xornal da Feira Internacional de Galicia, hai que destacar a SEMANA VERDE, co 30,93% do total de noticias publicadas, mentres que a FUNDACIÓN chega ao 18,04%. Hai anos nos que as noticias relacionadas coa feira SEMANA VERDE supoñen máis dun 40% e preto dun 50% do total das informacións aparecidas no diario publicado en Vigo. Estas cifras indican que é maior a capacidade dunha feira de posicionarse como fonte informativa que a da propia Institución como tal, para lograr espazo en *Atlántico Diario*. Dos outros certames, hai que destacar o 20,10% de TURISPORT, que tamén supera aos rexistros institucionais e chegou a ter preto do 30% (o 29,63) do total publicado no ano 1998; e o 12,24% de MITE, que no ano 2000 (29,17%) foi a convocatoria que máis presenza tivo, incluso por diante da SEMANA VERDE. Tanto TURISPORT como MITE lograron superar á feira referente do recinto no 2001, polo que podemos consideralos como uns eventos capaces de emitir noticias recollidas con asiduidade en *Atlántico Diario*.

Gráfico 51:



Fonte: Elaboración propia

Atlántico Diario rexistrou no primeiro lustro un incremento en número de novas que o levou ata as 120 en 1997 e por riba das cen en 1998 e 1999. A partir de aquí, a diminución é constante e remata no ano 2004 coa publicación de tan só 31 rexistros. De xeito paralelo a esta diminución das cifras globais, prodúcese un descenso nas achegas dos distintos salóns. Nos últimos anos, a única convocatoria feiral que rexistra máis de 15 noticias é a SEMANA VERDE (aínda que no ano 2001 só chegou ás 12). Nos últimos tres anos, só o SIS superou, xunto coa citada feira internacional, a cifra de dez informacións publicadas no xornal vigués.

É pertinente sinalar que, ao tratarse dun medio centrado en Vigo, presta maior atención á información local e, ademais, o principal competidor da Feira Internacional de Galicia no mercado feiral galego é o IFEVI (Institución Feiral de Vigo); polo que este diario informa máis polo miúdo sobre os certames deste organizador vigués no parque de exposicións de Cotogrande.

### 9.3.2. A Feira Internacional de Galicia en *Diario de Pontevedra*



A cabeceira *Diario de Pontevedra* apareceu por primeira vez o 13 de xullo de 1879, editada e dirixida por Claudio Cuveiro, baixo o subtítulo de “Periódico de interés general, noticias y anuncios”. Este primeiro Diario de Pontevedra tivo unha curta vida, pois a súa existencia non acadou un ano de vida<sup>824</sup>. A partir do luns 1 de agosto de 1887 empezouse a publicar *El Diario de Pontevedra*, baixo o subtítulo “Periódico liberal” e constituía o órgano de comunicación deste partido. Tralo

desastre colonial, o xornal empezou a ceder nos seus empeños liberais e centrouse cada vez máis nos problemas de índole rexional e local. Pasou a ser conservador, pois seguía o curso da política estatal. A primeira época finalizou o 28 de febreiro de 1939 por orde do Ministerio do Interior, ante a imposibilidade do xornal de cumprir as condicións que se lle impoñían aos periódicos. O 15 de setembro de 1963 volveu saír á rúa o periódico *Diario de Pontevedra*, esta vez sen o artigo que o precedía na súa primeira etapa. A vella cabeceira liberal, que fora órgano de Montero Ríos, iniciaba entón a súa segunda aventura que, cunha breve e forzosa interrupción, continúa ata os nosos días.

Enfrontado ao constante aumento dos custos por materiais, medios técnicos e man de obra, o xornal foi estirando unha apurada situación ata que se viu forzado ao peche no mes de xuño de 1967, tras ter cumprido tres anos e oito meses de traballosa existencia. Tras este duro transo e a consecuencia tanto da presión laboral, coma da necesidade de contar cun periódico editado na propia capital, nacería a iniciativa para o mantemento do *Diario de Pontevedra* e que probou a súa viabilidade ao longo de máis de 30 anos: a Cooperativa Industrial de produción *Diario de Pontevedra*; constituída oficialmente o 27 de setembro de 1967<sup>825</sup>. A cooperativa estaba integrada por 32 socios.

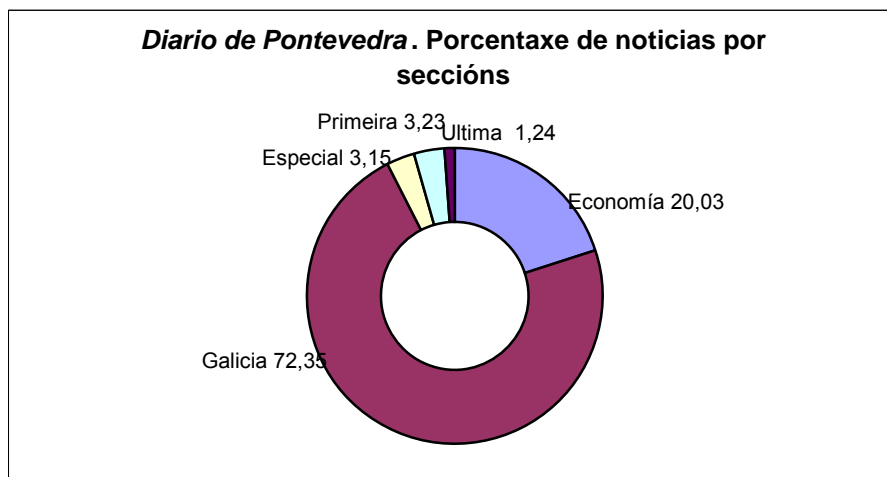
<sup>824</sup> GARCÍA GONZALEZ, A., *Diario de Pontevedra. A fórmula da súa permanencia*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1997, páx. 21.

<sup>825</sup> Ibidem., páx. 57

Mantivo esta fórmula ata que foi comprado no ano 1999 polo Grupo *El Progreso*, que procedeu á súa modernización. O encargado de realizar esta renovación foi o xornalista Antón Galocha, que optou por un cambio drástico tanto nos contidos coma no deseño do medio. O lema que promoveu esta nova etapa era significativo dos obxectivos deste proceso: “moito máis ca un cambio de imaxe”. Dous foron os piares sobre os que *Diario de Pontevedra* buscou consolidar o crecemento de lectores: a información local e de servizos, e un deseño moito máis atrevido e provocador, bebedor das características dun modelo postelevisivo” <sup>826</sup>.

O xornal da capital do Lérez publicou 1.208 noticias sobre a FIG nos dez anos de análise, o que supón unha media superior ás 120 noticias por ano. O cómputo global das noticias deste xornal por seccións amosa un hexemonía moi clara da sección de Galicia, cun 72,35% do total de novas publicadas. Economía supera a barreira do 20%. O número de Primeiras e Ultimas que se van rexistrando acadan preto do 5 % das noticias publicadas e superan ao apartado de suplementos Especiais.

Gráfico 52:

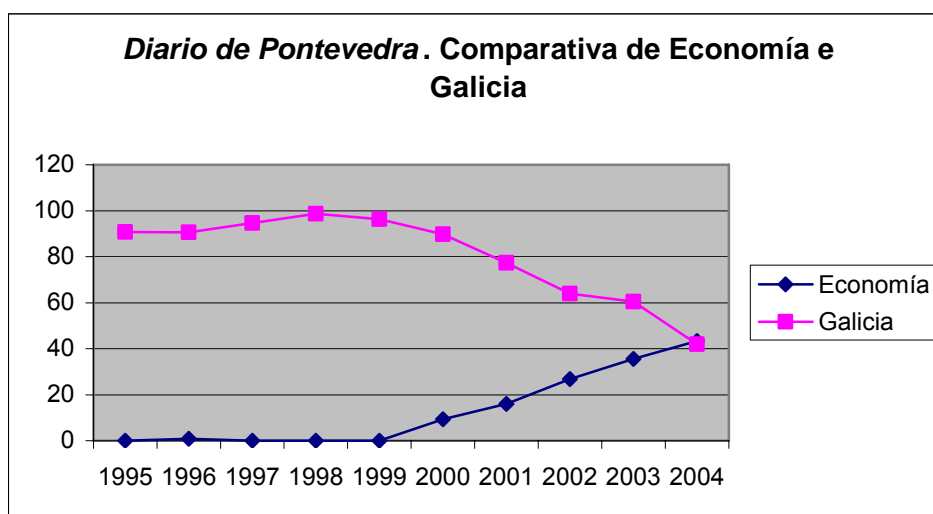


Fonte: Elaboración propia

<sup>826</sup> LÓPEZ GARCIA, X. e GARCIA OROSA, B., *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2005.

A evolución demostra unha clara tendencia a que o predominio de Galicia, case que absoluto dos anos que van de 1995 a 1999, cambia co novo milenio e vai diminuindo paulatinamente, ata verse superado pola sección de Economía no ano 2004. Así, no primeiro lustro, Galicia copaba máis do 90% das novas que se publicaban en Diario de Pontevedra, pero a partir do ano 2000, Economía empeza a medrar ata chegar a máis do 40% do total no ano 2004.

Gráfico 53:

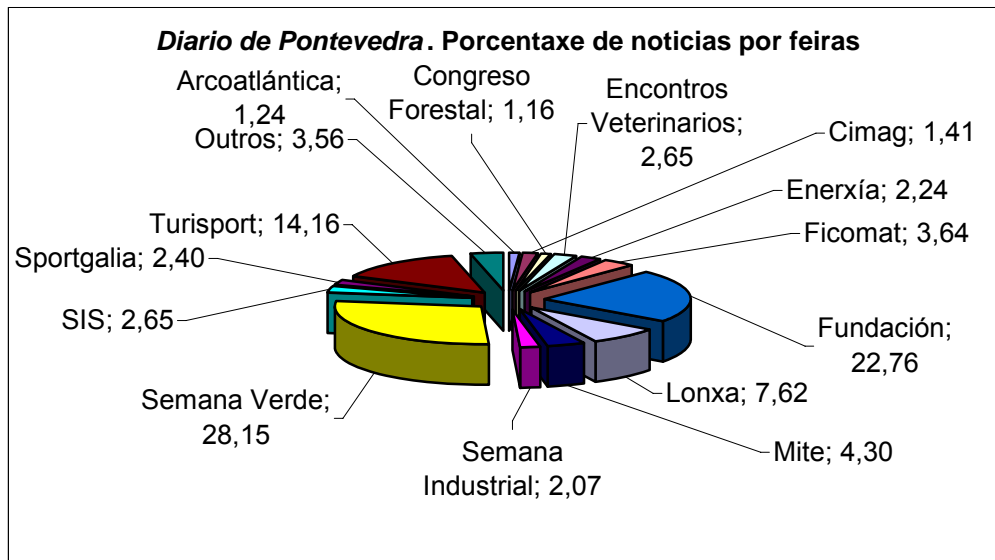


Fonte: Elaboración propia

No gráfico pódese ver como a tendencia é claramente inversa entre ambas seccións, mentres Galicia vai decrecendo no segundo lustro, Economía empeza a medrar ata que rematan cuns datos moi similares. En termos absolutos, as cifras nas que se movía *Diario de Pontevedra* andaban ao redor das cen por ano, ata que no ano 2003 recibiron un importante pulo, tanto cuantitativo como cualitativo, ao poñer en marcha unha delegación en Silleda. De feito, no último ano de análise xa rexistra preto de 300 informacións. Esta situación viuse reflectida nas seccións, que tamén experimentaron un crecemento significativo, sobre todo Economía que pasou a superar as 120 información anuais; polo que, de seguir esta tendencia, ademais de localizarse nas páxinas de Galicia, as novas de orixe feiral van introducíndose con eficacia na sección de Economía. A media final é de 25 noticias anuais en Economía e preto de 90 en Galicia, polo que pódese considerar que a FIG ten unha presenza significativa en *Diario de Pontevedra*.

Por feiras, a convocatoria que máis novas achega ao total é a SEMANA VERDE, co 28,15% do total, seguida das noticias institucionais da FUNDACIÓN, co 22,76%. En terceiro lugar aparece TURISPORT, co 14,16% e en cuarto a LONXA, co 7,62% das informacións. O resto dos certames teñen un nivel similar de noticias publicadas, con menos do 5% do total.

Gráfico 54:



Fonte: Elaboración propia

Na evolución dos distintos eventos hai que destacar o crecemento da LONXA nos dous últimos anos, chegando a rexistrar preto dun 20% do total, e o mantemento de TURISPORT como un referente informativo. As outras convocatorias de maior tradición, FICOMAT e SEMANA INDUSTRIAL rexistran un descenso do volume informativo xerado desde a súa primeira edición ás sucesivas convocatorias. A apertura da nova delegación tamén contribuíu ao crecemento das achegas das distintas actividades ao volume total; de tal xeito que a LONXA pasou de 1 noticia no 2002 a 49 no 2004; FUNDACION pasou de 10 a 70; a SEMANA VERDE de 33 a 89 e TURISPORT de 12 a 60. Non obstante, o crecemento rexístrase en certames relacionados co sector primario, mentres FICOMAT e SEMANA INDUSTRIAL chegan a once no seu mellor ano e teñen traxectoria descendente. Estes datos reincidenten na maior facilidade que teñen as noticias xurdidas da FIG relacionadas co ámbito agropecuario para ser tidas en conta polos diarios galegos fronte ás relativas a outros sectores.

### 9.3.3. A Feira Internacional de Galicia en *El Correo Gallego*



*El Correo Gallego* é, xunto co primeiro diario publicado en lingua galega, o *Galicia Hoxe* (sucesor de *O Correo Galego*), o único que se edita na capital de Galicia, Santiago de Compostela. O 1 de agosto de 1878 nace en Ferrol o primeiro número de *El Correo* co autotítulo de “Diario político de la mañana”<sup>827</sup>. Seguindo o costume da época, estaba composto por catro páxinas que contiñan información local, nacional e internacional e un folletín, “La hija del judío errante”, que cerraba cada día a edición<sup>828</sup>. A cabeceira inicial foi traspasada á Editorial Compostela no ano 1938 e pasou a imprimirse en Santiago de Compostela. *El Correo Gallego* era o terceiro en difusión dos xornais que se editan en Galicia e o segundo dentro da provincia de A Coruña onde *La Voz de Galicia* exerce unha clara supremacía, ata que a causa do seu acordo con *El Mundo del Siglo XXI* deixou de ser controlado por Oficina da Xustificación da Difusión (OXD), pois non ten prezo na portada.

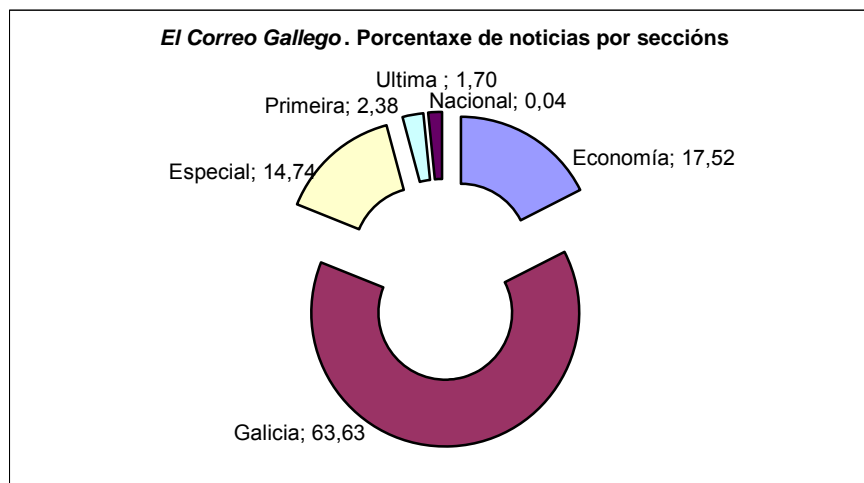
A Editorial Compostela, S.A., é a matriz do actual *Grupo Correo Gallego*, ao que tamén pertencen outras empresas de comunicación como Radio Obradoiro, Telecable Compostela (Correo Tv), Edicións Correo, Anova Multiconsulting ou Tierras de Santiago. No ano 1994, empezou a editar o primeiro xornal integramente en lingua galega: *O Correo Galego*. Ambos os dous diarios teñen edición dixital desde 1995, sendo as primeiras cabeceiras galegas en ter presenza en Internet. Comeza a venderse conxuntamente co diario *El Mundo del Siglo XXI* a partir do 1 de xuño de 2001. Pese a que un dos obxectivos desta estratexia de distribución era converter a *El Correo Gallego* nun xornal de ámbito autonómico, a realidade é que mantén como mercado prioritario o da capital galega e a zona de influencia da bisbarra compostelá. O accionista máis importante é Feliciano Barrera Rey, que é o presidente do grupo de comunicación, do que posúe máis do 50 por cento das participacións.

<sup>827</sup> *El Correo Gallego*, 16 de abril de 1994, suplemento especial titulado “El correo estrena rotativa”.

<sup>828</sup> *El Correo Gallego*, 24 de xuño de 2002, suplemento especial titulado “El Correo que viene”.

Na década 1995 - 2004, *El Correo Gallego* publicou preto de 2.500 informacións sobre a FIG (2.477, ou sexa 247 por ano), das cales 1.576 foron en Galicia (157 por ano) e 434 en Economía (43 por ano). A sección de Galicia é a que acolle un maior número de noticias de orixe feiral, co 63,63% do total, mentres que a sección de Economía (17,52%) e a de Especial (14,74%), compiten pola segunda posición, dependendo do ano de análise. Economía empezou a década con preto do 30% do total, non obstante foi perdendo peso ata o ano 1999 (menos do 2%), para logo recuperarse ata cifras que están en torno ao 20% do total de noticias publicadas. A importancia da sección Especial está relacionado coa estratexia publicitaria de *El Correo Gallego* de publicar suplementos especiais coincidindo coa celebración dos distintos eventos para intentar lograr ingresos publicitarios da organización e dos expositores.

Gráfico 55:

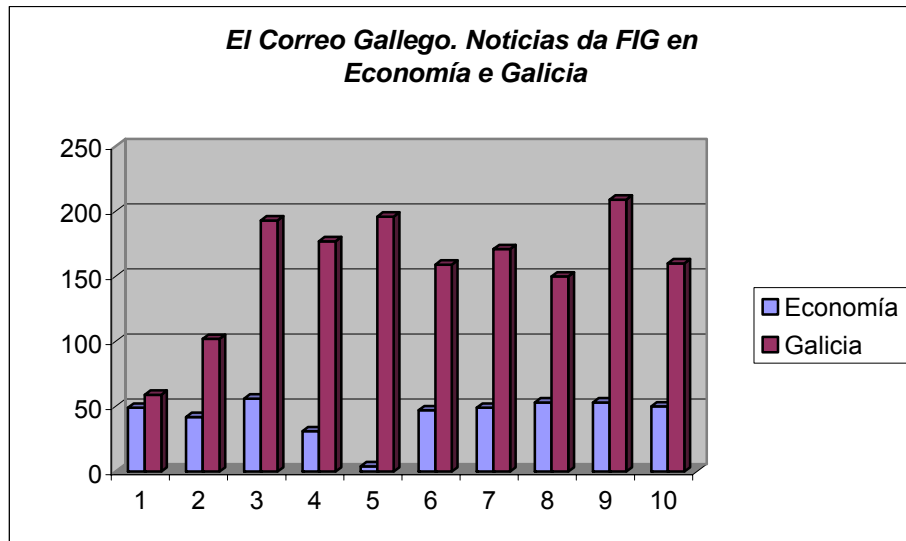


Fonte: Elaboración propia

En cifras absolutas, a sección de Economía foi diminuíndo no primeiro lustro de análise, ata rexistrar só 4 noticias sobre a FIG no ano 1999, e cambiou a tendencia no segundo para estabilizarse en torno ás 50 noticias anuais. Galicia mantén unha maior estabilidade entre 150 e 200 noticias ao longo da década, cunha cifra máis alta de 209 no ano 2003. Deste xeito, pódese concluír, que a FIG está consolidada como unha fonte informativa de carácter xeral para *El Correo Gallego* e, con medio cento de novas anuais, intenta posicionarse como un referente para a sección de Economía.



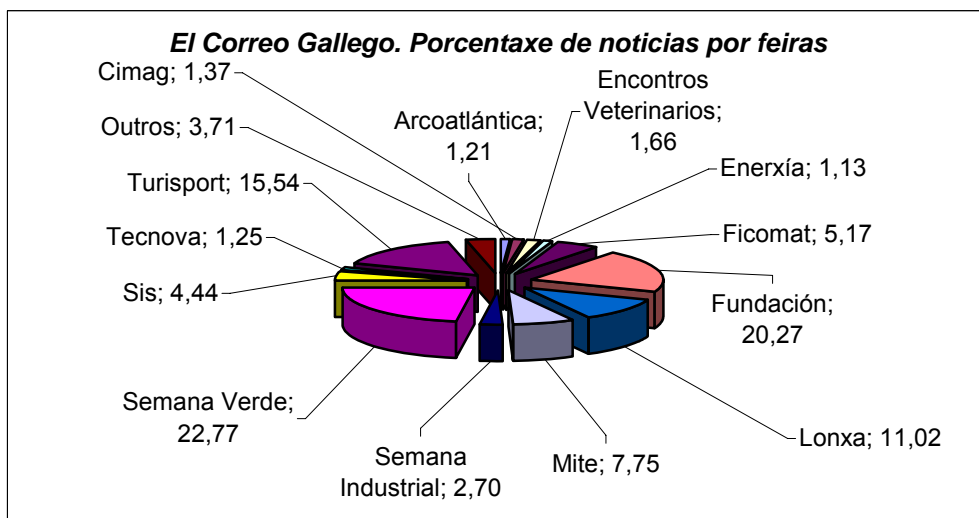
Gráfico 56:



Fonte: Elaboración propia

En canto ás feiras que achegan noticias a este medio, SEMANA VERDE rexistra o 22,77%, pero ten pouca vantaxe sobre FUNDACIÓN (20,27%). De feito, ao longo dos dez anos analizados, as informacións institucionais ou relacionadas co recinto feiral superaron á feira SEMANA VERDE en varias ocasións.

Gráfico 57:



Fonte: Elaboración propia

O terceiro posto rexístrao TURISPORT co 15,54% e a LONXA tamén supera o 10% do volume de noticias, co 11,02% das novas publicadas. As tendencias destes dous focos de noticias é inversa: mentres TURISPORT vai decaendo, o sistema de comercialización de gando que se celebra todos os martes nas instalacións da FIG vai medrando dun xeito espectacular, especialmente nos primeiros anos deste milenio, ata superar o 20% do total de noticias publicadas no ano 2004.

En termos absolutos, pódese falar dun empate técnico entre FUNDACIÓN, SEMANA VERDE e LONXA, en torno ao medio cento de noticias anuais no segundo lustro, mentres que nos primeiros cinco anos a SEMANA VERDE ocupaba un claro primeiro lugar, cunha media entre 60 e 70 noticias, fronte a FUNDACIÓN, en torno ás 50; o terceiro lugar era para TURISPORT, en torno aos 40 rexistros; e, a bastante distancia, estaba a LONXA, con menos de dez.

A partir do ano 2000, a Lonxa Agropecuaria de Galicia consolídase entre as 45 e as 50 noticias anuais. Ademais, estas informacións publícanse fundamentalmente en Economía, pois hai un apartado específico, os mércores, para recoller os datos deste evento.

Como sucede noutros medios, os certames relativos a sectores non relacionados co mundo agropecuario teñen máis dificultades para consolidar a súa presenza en *El Correo Gallego*. Non obstante, hai edicións de MITE que superan as 40 noticias; unha cifra que tamén acada a primeira convocatoria de FICOMAT, que despois baixa a rexistrar entre 20 e 30; que son os datos nos que oscila SEMANA INDUSTRIAL.

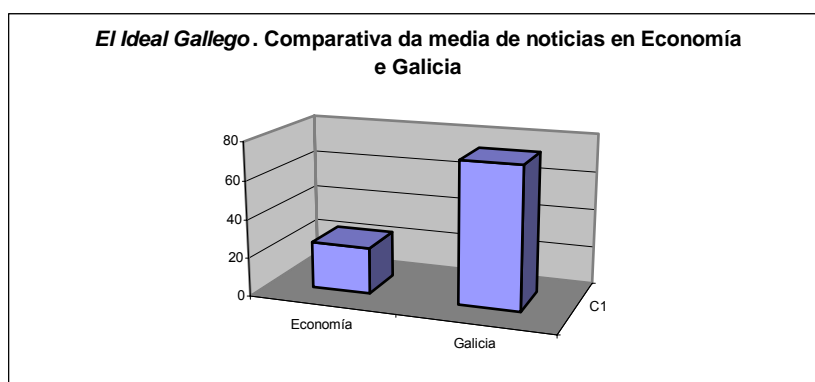
### 9.3.4. A Feira Internacional de Galicia en *El Ideal Gallego*



*El Ideal Gallego* foi fundado polo crego José Toubes o 1 de abril de 1917 co subtítulo “Diario católico, rexionalista e independente”. A súa intención era ser o órgano de expresión da dereita confesional desta cidade, que ficara orfa dunha tribuna mediática desde a desaparición, a principios do século XX, de *El Eco de Galicia*<sup>829</sup>. De 1931 a 1985, *El Ideal Gallego* édítase baixo o selo da Editorial Católica (EDICA) e no ano 1988 foi adquirido polo actual propietario Florencio Aldrei. Na actualidade supón a cabeceira máis importante da Editorial La Capital en Galicia.

Este xornal sofre unha perda continua de exemplares vendidos ao longo da década dos 80, despois dun repunte a principios dos anos 90, as súas vendas volven a descender e é baixa na OJD desde 1995<sup>830</sup>. En 1998 chegou á dirección de *El Ideal Gallego* o ex director de *La Voz de Galicia*, Juan Ramón Díaz, e comezou un proceso de expansión da Editorial La Capital coa saída ao mercado de *Diario de Ferrol* (1999), *Diario de Arousa* (2001) e *Diario de Bergantiños* (2003), así como a merca de varias cabeceiras comarcais.

Gráfico 58:



Fonte: Elaboración propia

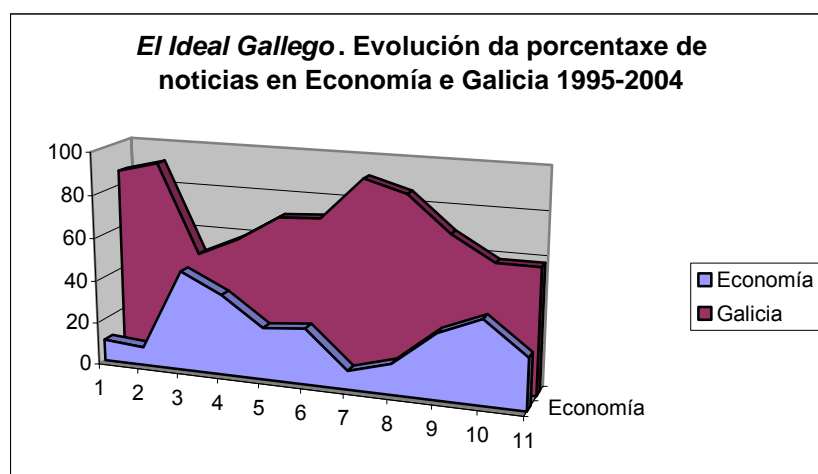
<sup>829</sup> BILBAO-FULLAONDO, J., *A prensa diaria en Galicia*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1997, pág. 54.

<sup>830</sup> LÓPEZ GARCÍA, X. (Coordinador), *La prensa diaria en Galicia (1976 – 2000)*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2001, pág. 26.

O número total de noticias publicadas por este xornal coruñés experimentou un crecemento no primeiro lustro analizado, e nos primeiros anos do segundo, ata o 2001, fixando o teito en preto de 100 informacións ao ano. Mentres que no últimos trienio, as novas procedentes da Feira Internacional de Galicia xa non tiveron tanto eco e apenas superan os 30 rexistros anuais; volvendo á cifra inicial da década.

En *El Ideal Gallego* hai un predomino de Galicia sobre Economía que se pode constatar tanto nos resultados totais (73,41% en Galicia e 24,42% en Economía) como na evolución anual. A sección de Galicia sempre estivo por riba do 50% e houbo anos en que supera o 90%. A tendencia dos últimos anos é que se incrementa a porcentaxe de novas incluídas en Economía. A presenza do apartado Especial neste xornal é testemuñal, con 0,15% do total.

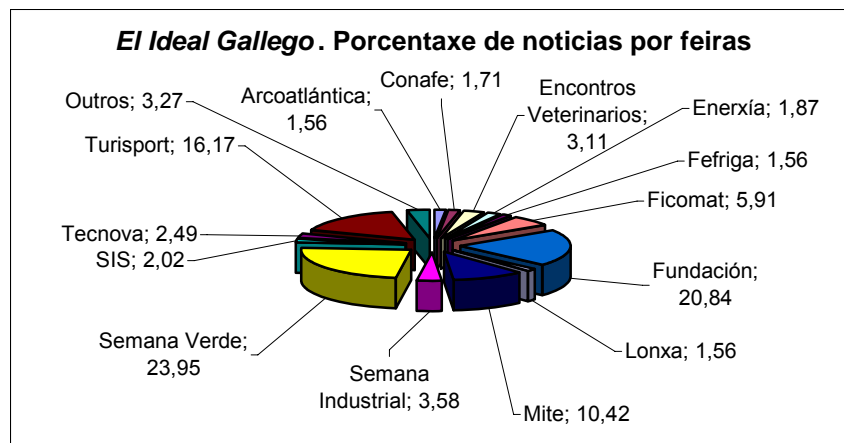
Gráfico 59:



Fonte: Elaboración propia

As cifras totais das seccións non son moi altas, pois Galicia non chega ás 50 noticias de media anual (quédase en 47) e o tope foi de 84. En Economía a cifra máis alta foi en 1998 con 32 novas e a media é de 15 por ano. Deste xeito, non podemos considerar á FIG como unha fonte moi significativa para este medio. Debe subliñarse que se trata dun medio de clara orientación ao mercado da cidade da Coruña e con pouca atención ao que acontece no resto do país.

Gráfico 60:



Fonte: Elaboración propia

Na clasificación de noticias por Feiras e actividades, o comportamento de *El Ideal Gallego* é similar á maioría da prensa galega: o primeiro posto é para a SEMANA VERDE, con 23,95%, seguida de FUNDACIÓN, co 20,84%; en terceiro lugar estaría TURISPORT, co 16,17% e o cuarto MITE, co 10,42%. No ano 1996, cando se inaugurou o recinto, o apartado de FUNDACIÓN chegou á cifra do 47,14%, mentres a SEMANA VERDE só achegaba o 15,71% das noticias publicadas; pero foi unha situación atípica. No ano 2003, hai que destacar o volume de noticias achegado polo Salón Internacional da Saúde, SIS, que supera o 34%, ou dito doutro xeito, unha de cada tres noticias publicadas ese ano e relativas a eventos da FIG tiña relación con este certame. Ese ano, SEMANA VERDE quedouse no 28,57%. A evolución de feiras como FICOMAT e SEMANA INDUSTRIAL é similar á doutros xornais: inician con forza a súa primeira edición, con cifras que superan o 10 e o 15 % do total, para ir perdendo importancia nas sucesivas edicións.

As cifras absolutas non acadan cifras moi altas, pois a única convocatoria que supera con certa asiduidade os 20 rexistros é a SEMANA VERDE, que nos dous últimos anos só tivo dez e trece informacións en *El Ideal Gallego*. Aínda que os datos absolutos demostran que as distintas convocatorias non logran un eco moi relevante neste medio, é importante que un diario tan centrado na cidade da Coruña como *El Ideal Gallego* publique unha media de 65 noticias ao ano sobre a FIG.

### 9.3.5. A Feira Internacional de Galicia en *El Progreso*



*El Progreso* voceouse por primeira vez na Praza Maior de Lugo o 17 de agosto de 1908, ás dúas da tarde<sup>831</sup>. O obxectivo da súa posta en marcha era reorganizar o Partido Liberal, que daquela atravesaba horas moi baixas na provincia e facelo en torno ao monterismo, baixo a xefatura de Montero Villegas, fillo de Eugenio Montero Rios. O xornal pasou a ser o de maior difusión e medios da provincia en tan só sete anos. O prezo da subscrición

mensual era entón dunha peseta. Os dous fundadores, Purificación de Cora y Más-Villafuerte e Fernando Pardo Suárez, eran dúas figuras relevantes da vida política e social lucense. En 1917 produciuse a ruptura amistosa desta sociedade porque Pardo pretendía converter ao diario no órgano propagandístico do movemento liberal mentres que Purificación de Cora quería que fose unha empresa xornalística á marxe de partidismos. O medio quedou en mans da familia De Cora-Sabater, converténdose nunha sociedade limitada.

Antonio de Cora, fillo do propulsor do xornal, chega á dirección entre os anos 1914 e 1936, promovendo numerosas innovacións técnicas ata que foi substituído polo seu irmán Purificación, quen exerceu como director ata 1969, data do seu finamento. Trala morte de Purificación de Cora Sabater é nomeado director José Trapero Pardo, a quen sucederá Pedro del Llano López, “Bocelo”, con quen *El Progreso* vive os anos da transición política cara á democracia. Finalmente, en 1980 accede á dirección do rotativo outro membro da familia fundadora, José de Cora Paradela, quen co seu irmán Purificación á fronte do Consello de Administración, acomete unha profunda modernización do xornal. No ano 2004 a presidenta do Consello é Blanca García Montenegro, José de Cora Paradela é o director xeral e Lois Caeiro é o director do xornal. Desde principios dos anos noventa, catro de cada dez exemplares que se venden na provincia de Lugo son de *El Progreso*<sup>832</sup>.

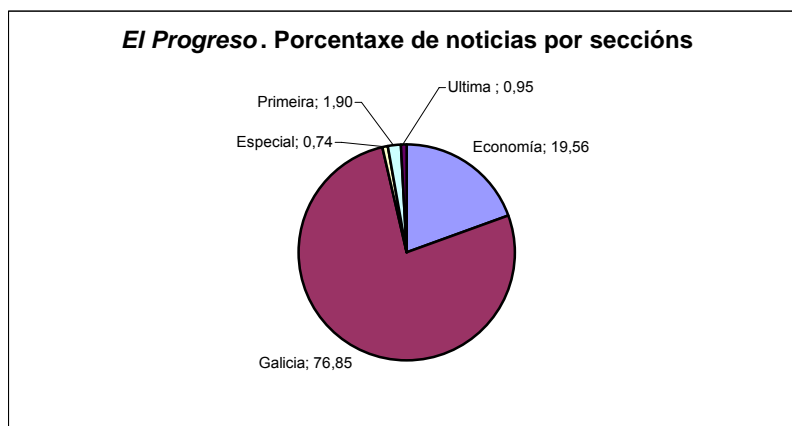
<sup>831</sup> *El Progreso*, 26 de abril de 1998, no suplemento especial “90 años”.

<sup>832</sup> LÓPEZ GARCÍA, X. (Coordinador), *La prensa diaria en Galicia (1976 – 2000)*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2001, pág. 30.

Esta cabeceira é a matriz do *Grupo El Progreso*, ao que tamén pertencen *Diario de Pontevedra* –co que comparte algúns suplementos–, a cadea de televisión local Localia Telulugo, as produtoras audiovisuais TV El Progreso e Lugopress S.L., así como a imprenta Artes Gráficas El Progreso e a publicación La Comarca del Eo. Desde o ano 2001, o Grupo el Progreso é o accionista maioritario da Axencia Galega de Noticias (AGN), cun 55 por cento das participacións. *El Progreso* conta cun sistema de delegacións establecido en seis puntos que lle permiten cubrir toda a xeografía da provincia lucense. Son a “Delegación Zona Sur”, sita en Monforte, “Delegación Vilalba”, “Delegación Sarria”, “Delegación Burela”, “Delegación Ribadeo” e “Delegación Viveiro”.

O diario de Lugo rexistrou 946 noticias relativas á FIG na década 1995 - 2004, o que supón que case chega a un cento de rexistros por ano. O seu comportamento é típico dentro da prensa diaria galega no que se refire á publicación das noticias procedentes da FIG, cun claro predominio da sección de Galicia (76,85%) sobre a de Economía (19,56%). A posición de dominio de Galicia é evidente, mais hai unha evolución de Economía que pasa de rexistrar un volume de noticias bastante escaso a aproximarse a Galicia nos tres últimos anos, con cifras que roldan o 40% do total. Ata o ano 2001, Galicia rexistraba máis do 90% das novas publicadas sobre a FIG. Nos últimos tres anos, Economía vai gañando terreo e chega a superar o 40% do total.

Gráfico 61:

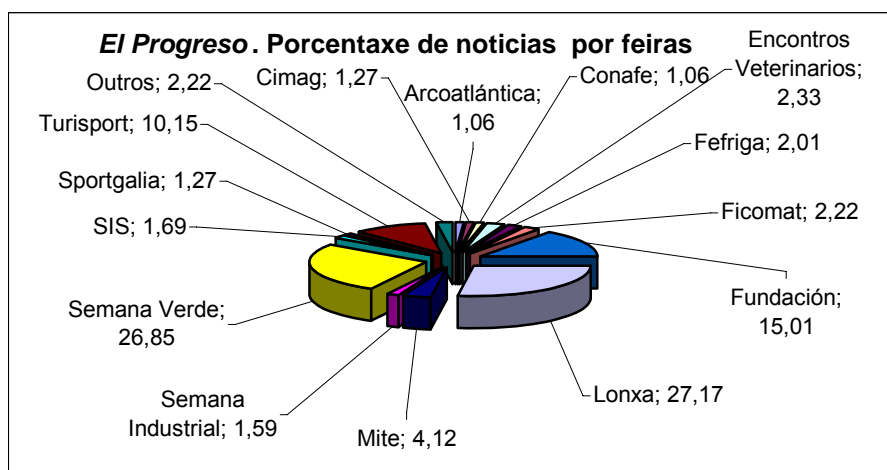


Fonte: Elaboración propia

En canto ao número de noticias, o seu comportamento caracterízase por rexistrar menos información da FIG no primeiro lustro, sen acadar a cifra das cen, fronte ao segundo, no que se estabiliza o número de novas en torno ás 120. Este crecemento é debido ao incremento experimentado no número de noticias publicadas na sección de Economía, pois de menos de dez ata o ano 2001, pasou a roldar o medio cento no último trienio. As oscilacións de Galicia son máis acusadas, chegando a superar as cen no 2001, pero tamén se estabiliza en torno ás 65 no último trienio.

Na distribución de noticias por eventos hai que resaltar que o primeiro posto está ocupado pola LONXA (27,17%), por diante da SEMANA VERDE (26,85%). Ao igual que acontecía co diario *La Región*, este diario é consecuente coa provincia na que ten a súa principal audiencia e presta unha especial atención ás novas dos sectores agrario e gandeiro<sup>833</sup>. Ademais, a nivel provincial hai un mercado de gando de gran tradición como é o de Castro de Riberas de Lea, polo que tamén lles resulta interesante recoller a información sobre a LONXA; que rexistra un importante incremento de animais subastados procedentes de explotacións gandeiras de Lugo.

Gráfico 62:



Fonte: Elaboración propia

<sup>833</sup> Lugo e Ourense rexistran os índices máis importantes de Galicia nestes ámbitos económicos.



O predominio da LONXA como sección máis representativa logrouno nos últimos cinco anos, con cifras que chegan a superar o 40% do total; pois no primeiro lustro é a SEMANA VERDE a que acada estas cifras. O terceiro posto é para FUNDACIÓN, co 15,01% das novas publicadas. A súa evolución tamén é decrecente no segundo lustro pois no primeiro móvese entre o 20 e o 30%, para logo ir baixando. En cuarto lugar está TURISPORT (10,15%), que chegou a superar, no ano 1998, o 25% do total de noticias publicadas. As restantes convocatorias quedan por debaixo do 5% das noticias que publicou *El Progreso* respecto á FIG.

Os datos absolutos corroboran as tendencias esbozadas nas porcentaxes. A Lonxa Agropecuaria de Galicia rexistra menos de dez noticias ata o ano 2000 e medra ata consolidarse en torno ás 50 no segundo lustro. A outra gran subministradora de noticias a *El Progreso* é SEMANA VERDE que, pese aos altibaixos, rolda as 30 e 40 noticias por convocatoria, especialmente nos últimos anos. A tendencia desta feira internacional é positiva no último trienio, despois dun inicio de milenio bastante discreto. As noticias relativas á FUNDACIÓN tamén se recuperan, pero non superan as vinte por ano. Salóns como FICOMAT, MITE ou SEMANA INDUSTRIAL, logran na súa edición máis difundida once noticias publicadas, pero normalmente están en torno aos cinco rexistros por convocatoria.

A conclusión é que, como sucede con outros xornais, a FIG constitúe unha fonte de información, que cada vez ten unha maior presenza nas páxinas de Economía; pero que lle resulta máis doado se os contidos que emite son relativos ao sector primario. Aínda que tampouco se debe deixar de ter presente que Lugo dispón do seu propio recinto feiral e incluír informacións sobre a oferta feiral doutro parque de exposicións pode non ser considerado positivo desde a óptica dun diario tan identificado coa súa cidade.

### 9.3.6. A Feira Internacional de Galicia en *Faro de Vigo*



*Faro de Vigo* é o diario decano da prensa estatal, pois aparece como periódico quincenal o 3 de novembro de 1853. En 1879 pasa a publicación diaria, momento no que se presenta aos seus lectores como “independente oficialista, conservador e católico”<sup>834</sup>. Os fundadores de *Faro de Vigo* foron José Carvajal y Pereira, Joaquín Yañez Rodríguez e José María Posada Pereira, a quen se lle ocorreu o nome do xornal. Para a súa publicación tamén

foi decisiva a participación do impresor e tipógrafo Angel de Lema y Marina, pois desde o seu taller púxose na rúa, o 3 de novembro de 1853 o xornal baixo o subtítulo de “Periódico Político, Mercantil e Industrial”. Nesa primeira época a súa periodicidade era bisemanal, publicándose os xoves e os domingos. A decisión de facerse diario produciuse a partir do 1 de xuño de 1879.

A chegada da Editorial Prensa Ibérica á propiedade de *Faro de Vigo* en 1986 permitiulle a esta cabeceira acometer unha importante reconversión tecnolóxica (López e García: 163). Prensa Ibérica tamén publica en Galicia, a partir do ano 2001, o xornal *La Opinión* de A Coruña, centrado nesta cidade. No ano 2004 o directo do *Faro* é Pedro Pablo Alonso e baixo a súa cabeceira luce a lenda “Diario Decano de la prensa nacional”. Na actualidade, o director é Juan Carlos Da Silva. *Faro de Vigo* ten distintas edicións segundo a súa distribución xeografía: en Vigo, Pontevedra, Ourense, Arousa, O Morrazo e Deza - Tabeirós. A do Deza - Tabeirós, comarca na que se atopa a Feira Internacional de Galicia, iniciou a súa andaina o 1 de outubro de 1999. Conta con portada propia e con doce páxinas diarias con toda a información local<sup>835</sup>. Supón un espazo onde todos teñen cabida, caso dos sectores económicos, empresariais e sociais máis importantes das comarcas pero sen esquecer a aqueles máis modestos, incluído o deporte base<sup>836</sup>.

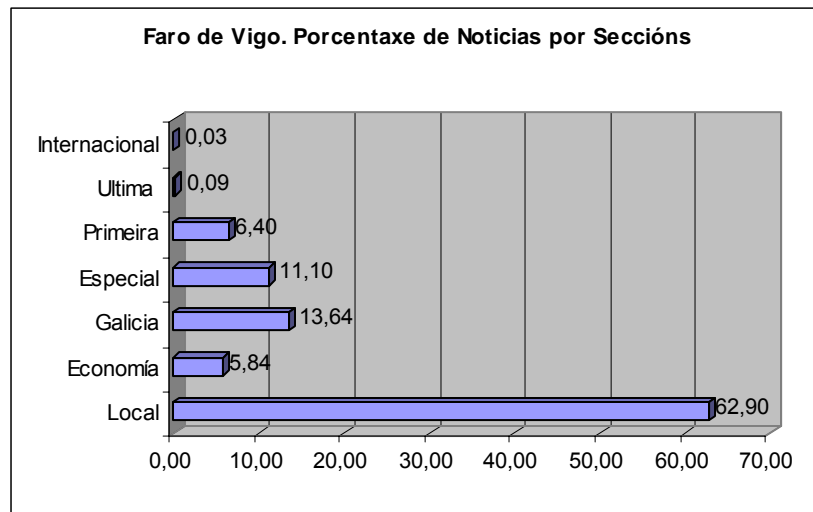
<sup>834</sup> BILBAO – FULLAONDO, J., *A prensa diaria en Galicia*, Santiago de Compostela: Edicións Lea, 1997, pág. 49.

<sup>835</sup> *Faro de Vigo*, 1 de outubro de 1999, Suplemento Especial do Deza.

<sup>836</sup> *Faro de Vigo*, 23 de xaneiro de 2005, Suplemento especial V aniversario da edición do Deza.

O diario decano da prensa en España rexistrou un total de 3.388 informacións sobre a FIG. Os datos porcentuais, reflicten un gran predominio de Local, co 62,90% do total. Esta situación de preeminencia rexístrase especialmente a partir de 1999, cando se inaugurou a edición para a comarca Deza – Tabeirós.

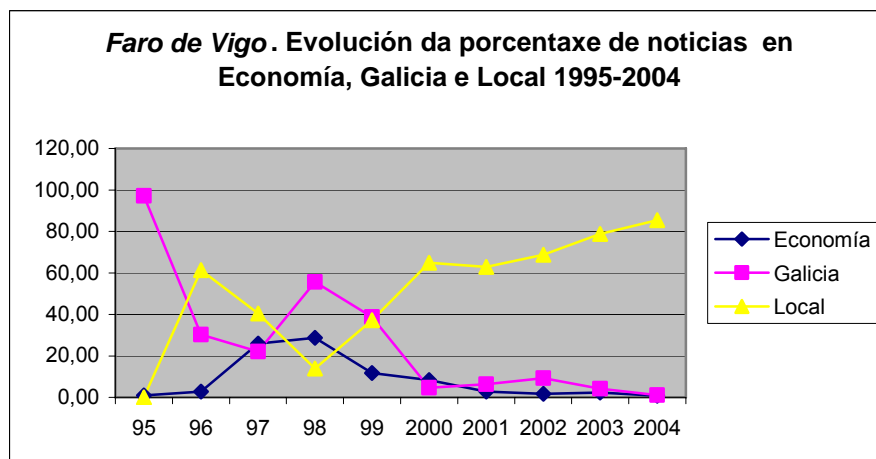
Gráfico 63:



Fonte: Elaboración propia

O segundo posto é para Galicia, que acolle un 13,64% do total e, a escaso marxe, está Especial, co 11,10%; moi por diante de Economía, co 5,84%. Estes datos indican a importancia de ter unha delegación publicitaria que utiliza a Feira como un dos seus principais clientes.

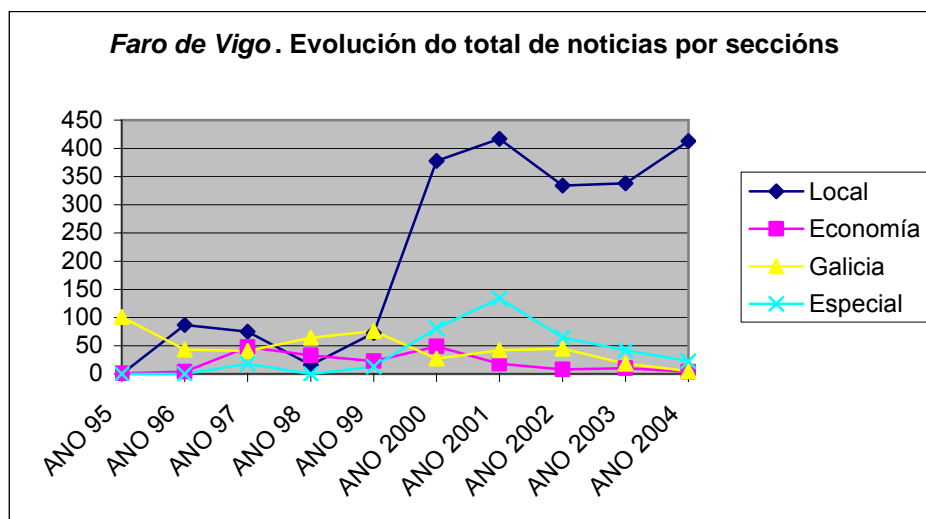
Gráfico 64:



Fonte: Elaboración propia

Merece especial atención a evolución das seccións de Galicia e Economía, que a partir da apertura da delegación en Lalín rexistran un drástico descenso que fai que no último ano a suma das dúas non acade o 2% do total (Galicia 1,03% e Economía 0,83%) mentres Local camiña cara ao 90%, en concreto, o 85,33%. O número total de noticias rexistrou un salto espectacular no ano 2000, tralo inicio da edición do Deza - Tabeirós - Terra de Montes, de tal xeito que no primeiro lustro oscilaba entre cen e dúascentas novas e a partir deste ano supérase con claridade ás catrocentas. Chégase, como tope, a superar as 650 e a media do último lustro supera con folgura as cincocentas. Este crecemento foi negativo para a FIG desde o punto de vista comunicativo pois medrou a sección de Local, pero, tanto Galicia como Economía, foron reducindo a presenza de noticias sobre as actividades e salóns do recinto de Silleda ata cifras moi pouco relevantes.

Gráfico 65:



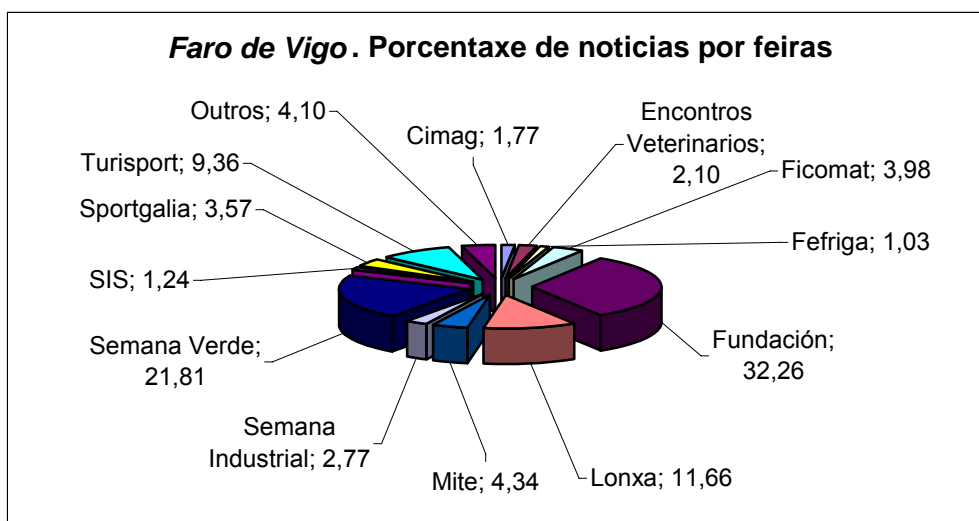
Fonte: Elaboración propia

Este gráfico mostra o contraste na evolución das distintas seccións. Galicia, que ao comezo da década rexistraba máis dun cento de noticias, remata a década con tan só cinco. A media durante os dous lustros foi de 46 informacións anuais. Economía, que empeza cunha achega mínima, logra ir medrando ata o ano 2000, en que se aproxima ás cincuenta noticias. A partir de aí, inicia unha nova baixada, sendo a media anual final de case 20 novas.

Desde a posta en marcha da delegación en Lalín, o apartado de Especial tamén medrou e chega a converterse, no segundo lustro, na segunda sección en orde de importancia por volume de noticias publicadas. Isto é debido a que se incrementaron o volume de suplementos especiais relativos aos salóns celebrados na FIG. Pero, o gran crecemento experimentao Local, que no primeiro lustro non chega a un cento de noticias por ano e no segundo supera en varias ocasións as catrocentas, quedando a media en 213 por ano.

Con estes datos pódese concluír que a evolución da Feira Internacional de Galicia como fonte informativa para o *Faro de Vigo* é negativa, xa que pasou de ter certa relevancia para a sección Galicia a ser prioritariamente un recurso para as páxinas de Local.

Gráfico 66:



Fonte: Elaboración propia

No que atinxe á distribución por feiras e actividades, cómpre destacar que FUNDACIÓN ocupa un destacado primeiro lugar co 32,26% do total. Este dato está en consonancia coa gran importancia de Local, pois a delegación de Lalín ten á devandita Institución como unha das súas principais fontes e publica a práctica totalidade das notas emitidas por ela, xa que dispón de espazo suficiente e constitúen un tema de interese para o público da comarca do Deza.

En segundo lugar aparece a SEMANA VERDE, co 21,81 %, e, a continuación, vén a LONXA co 11,66%. Do resto de propostas, destacar que TURISPORT achega o 9,36% e as demais están por debaixo do 5%, con MITE co 4,34%, FICOMAT o 3,98%, e SEMANA INDUSTRIAL o 2,77%.

Na análise das cifras absolutas pódese contrastar como o gran desenvolvemento das informacións sobre a FUNDACIÓN rexístrase a partir da apertura da nova delegación, de tal xeito que se pasa de non superar as 80 noticias anuais a moverse por riba das 200. A SEMANA VERDE non experimenta un crecemento tan espectacular, con excepción do ano 2002, en que se celebrou o 25 aniversario deste certame internacional e superou as 150 rexistros. No ano 2004 as novas sobre a FUNDACIÓN duplicaron ás da SEMANA VERDE. A media anual achegada polo certame internacional foi de preto de 75 informacións.

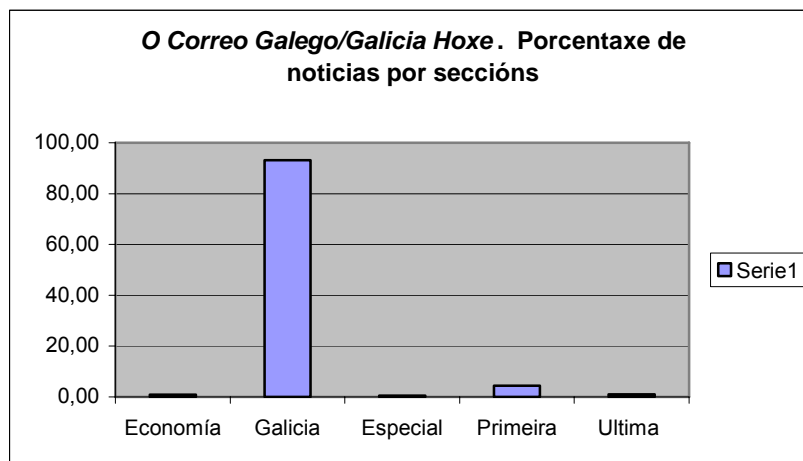
Unha actividade que viu moi incrementada a súa presenza no xornal foi a LONXA, que no primeiro lustro non chegaba ás 20 novas anuais e no segundo lustro acadou as 90 e a media rolda as 70 informacións ao ano. Hai outras convocatorias que teñen cifras significativas, non só as relacionadas co sector primario como CIMAG ou TURISPORT, senon tamén MITE, FICOMAT, SEMANA INDUSTRIAL ou o SIS, que superan as trinta referencias algúns anos. Pero non logran unha difusión autonómica, pois como xa temos constatado, a sección que medra é Local mentres a FIG ten menos presenza en Galicia e Economía. Con todo, cómpre sinalar que ao longo de toda a década houbo un total 462 noticias que se publicaron na sección de Galicia, o que significa preto de 50 por ano de media; e 198 en Economía, preto de 20 por ano; polo que non se debe desprezar a presenza informativa da FIG en *Faro de Vigo*, con preto de 70 novas publicadas anualmente de ámbito autonómico.

### 9.3.7. A Feira Internacional de Galicia en *O Correo Galego* / *Galicia Hoxe*



Nace o 6 de xaneiro de 1994, co obxectivo de “potenciar o hábito de nos expresar en galego entre nós, en familia, nos ambientes urbanos, onde case non se usaba, porque o ensino fora maioritariamente en castelán”<sup>837</sup>. O primeiro, e ata o de agora, o único xornal de prensa escrita editado en galego, iniciou a súa andaina compartindo moitos recursos de redacción con *El Correo Gallego*<sup>838</sup>. O venres, 16 de maio de 2003 publicouse o derradeiro número de *O Correo Galego*. Ao día seguinte, coincidindo co Día das Letras Galegas, nacía *Galicia Hoxe*, sendo o seu primeiro director Caetano Díaz Vidal. Trátase, segundo o propio medio, “dun produto mediático máis elaborado, máis asentado, máis maduro”<sup>839</sup>. Unha das súas peculiaridades é que non ten sección de Local e a importancia que teñen ás páxinas dedicadas á Cultura. Cualitativamente pode dicirse que as seccións máis importante deste medio escrito integramente en galego son as de Galicia e Cultura<sup>840</sup>.

Gráfico 67 :



Fonte: Elaboración propia

<sup>837</sup> *O Correo Galego*, 6 de xaneiro de 1994, Editorial do primeiro número.

<sup>838</sup> LÓPEZ GARCÍA, X. e GARCIA OROSA, B., *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2005, páx. 123 – 141.

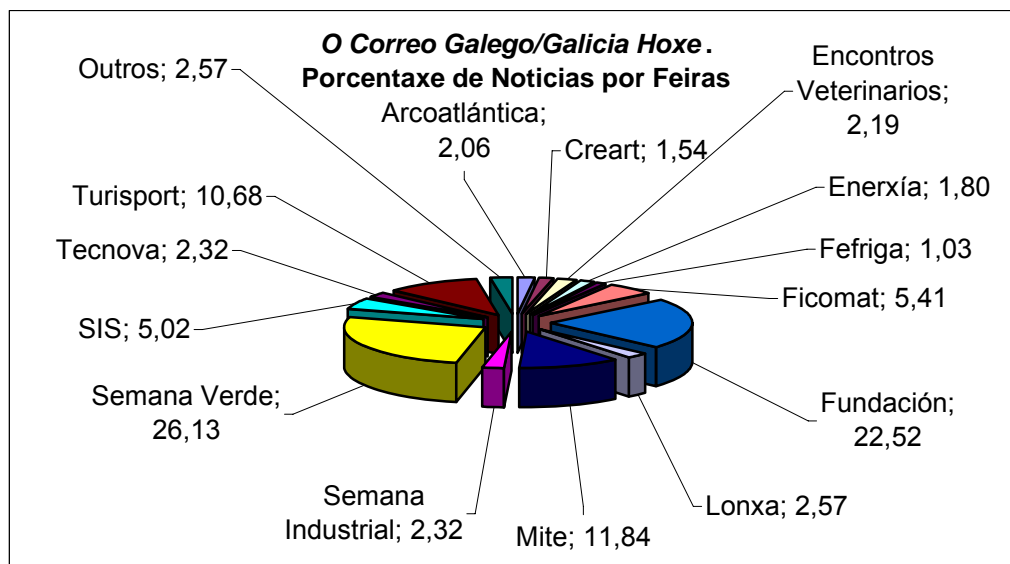
<sup>839</sup> *Galicia Hoxe*, 17 de maio de 2003, Editorial.

<sup>840</sup> LÓPEZ GARCÍA, X. e GARCIA OROSA, B., *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2005, páx. 132.

Na análise dos datos de *O Correo Galego/Galicia Hoxe* hai que subliñar dous aspectos importantes: un predominio case que absoluto da sección de Galicia e, sobre todo, o segundo posto para a sección Primeira. Galicia rexistra o 93,18% do total e Primeira chega ao 4,38%. Economía ten unha presenza testemuñal, co 0,90%, superada incluso polas noticias que aparecen na Última, 1,03%. Non obstante, é preciso facer referencia a que neste xornal o espazo dedicado aos temas económicos é escaso.

En termos absolutos, os datos non son moi significativos pois só rexistra 777 novas nos dez anos, das cales 724 foron publicadas en Galicia. O predominio desta sección é case que absoluto ao longo de toda a década, cun límite inferior en torno ao 86% e un máximo de 97%. A cifra máxima de rexistros neste xornal data de 1997, con 138 novas de temática feiral e nos últimos anos mantén un descenso no volume de informacións referidas á FIG (explicable, polo menos en parte, por esa tendencia a especializarse en información cultural, mentres a FIG intenta emitir contidos fundamentalmente económicos).

Gráfico 68:



Fonte: Elaboración propia



Na distribución por certames, a SEMANA VERDE (26,13%) supón unha de cada catro noticias que publica *O Correo Galego/Galicia Hoxe*. O segundo posto é para as noticias institucionais, co 22,52% do total para FUNDACIÓN. Dos restantes, o salón centrado nas novas tecnoloxías, MITE (11,84%) supera a TURISPORT (10,68%) na loita por ser o terceiro evento que máis novas achega. É reseñable o 5,41% de noticias que achega FICOMAT. O salón MITE chegou a acadar máis dun 30% do total de novas publicadas no ano 2000, pero, a partir de aí, o certame tamén reflicte o estoupido da burbulla informática e vai baixando a súa achega.

Unha cifra máis espectacular é a lograda polo SIS, que no ano 2003, achega o 51,47% das informacións<sup>841</sup> que publicou este medio referidas a actividades da Feira Internacional de Galicia. FICOMAT rexistrou a súa cifra máis alta no ano 1998, con preto do 18%, para ir perdendo capacidade de aparecer no xornal nas seguintes convocatorias.

As cifras absolutas son baixas, especialmente a partir do ano 2001, con valores inferiores ás vinte noticias na meirande parte das convocatorias feirais, incluída a SEMANA VERDE. Unha excepción é o Salón Internacional da Saúde, que na súa única edición do ano 2003, chegou ata as 30 unidades.

Como nota positiva, pode indicarse que este diario non reproduce esa vinculación do recinto co sector primario. Trata por igual aos certames vinculados ao sector agropecuario que aos que atinxen a outros ámbitos. Para ser unha publicación claramente orientada a un lector interesado polos contidos culturais máis que polos económicos, pode considerarse que a presenza de 77 informacións anuais nas súas páxinas non merece ser desdeñada.

---

<sup>841</sup> O apartado de congreso deste certame celebrouse en Santiago, polo que tivo máis facilidade para acceder a este diario de vocación autonómica pero cun ámbito de influencia restrinxido á capital de Galicia.

### 9.3.8. A Feira Internacional de Galicia en *La Región*



*La Región* ten a súa orixe na sociedade anónima Acción Social Católica, que a partir do 15 de febreiro de 1910 publicaba un xornal baixo a divisa "Diario Independiente - De intereses generales, de noticias y avisos". A súa tendencia era claramente conservadora e clerical. Como recolle Edelmiro Valladares na súa tese de doutoramento “a súa ideoloxía foi clara e respondeu ao que contemplaban os seus estatutos: (...) A sociedade

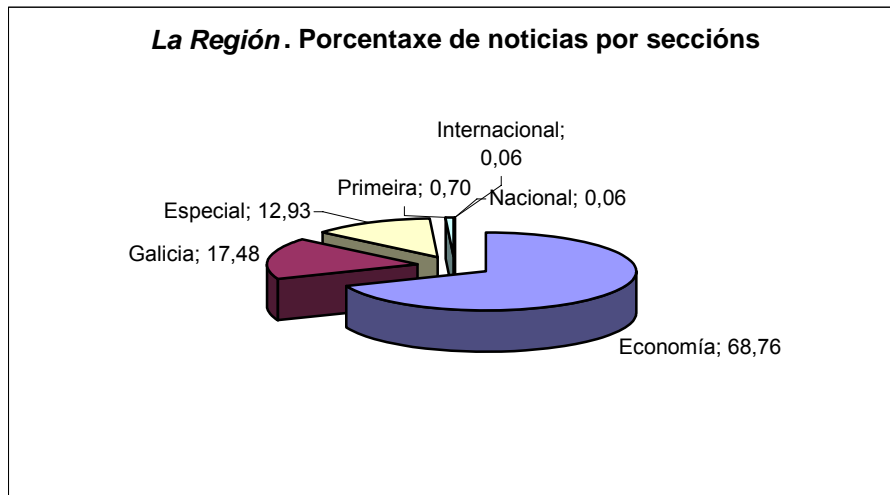
acomodarase ás proposicións da Igrexa Católica”<sup>842</sup>. Despois da Guerra Civil o xornal pasa a mans de Ricardo e Alejandro Outeiriño que introduciron criterios comerciais na súa xestión. En 1968, Ricardo Outeiriño vendeu a súa participación ao seu irmán Alejandro, que se converte en accionista maioritario; e, á súa morte, en 1996, todo queda en mans dos seus herdeiros. Na actualidade a presidenta de honra do xornal é Rocío Rodríguez de Outeiriño, esposa de Alejandro; e o presidente e director xeral é José Luis Outeiriño Rodríguez. *La Región*, con sede administrativa en Ourense, é unha sociedade anónima que orixinou un grupo multimedia do mesmo nome integrado, ademais, polo xornal *Atlántico Diario*, centrado na zona de influencia de Vigo e comarca; *La Región Internacional*, dirixida aos emigrantes residentes en Europa e Iberoamérica, e dúas produtoras televisivas, unha con sede en Ourense e outra asentada en Madrid.

O diario de Ourense rexistrou un total de 1.562 informacións sobre a FIG na década de análise, o que significa unha presenza de máis de 150 rexistros anuais. Os datos totais indican que Economía acolle o 68,76% das noticias publicadas, Galicia o 17,48% e Especial o 12,93%. Estes datos son moi diferentes aos restantes xornais, nos que a sección de Galicia supera claramente á de Economía para acoller as información de orixe feiral<sup>843</sup>.

<sup>842</sup> VALLADARES FERNÁNDEZ, E., *Historia de una empresa periodística gallega: La Región*, Tese Doutoral, Universidade Complutense de Madrid, Facultade de Ciencias da Información, 1992.

<sup>843</sup> No ano 1998, *La Región* recolle a única noticia publicada na sección de Internacional, o día 30 de novembro, baixo o título “La Semana Verde presenta su oferta ferial al Mercosur”.

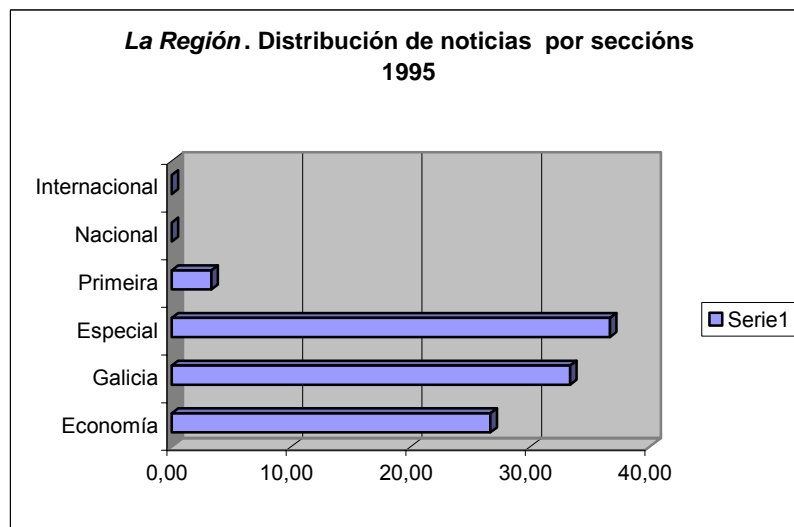
Gráfico 69:



Fonte: Elaboración propia

No inicio da década, a principal sección que acollía informacións de orixe feiral era Especial, seguida moi de preto por Galicia. Este dato é moi significativo, pois indica a gran importancia que teñen os ingresos publicitarios para os medios de comunicación e como inicialmente as feiras non son tanto unha fonte de información como un xeito de incrementar a súa facturación. No segundo ano xa Galicia toma a cabeza, pero, a partir do terceiro, iníciase o predominio da sección de Economía que chega a acadar cifras próximas ao 90% e que como media mantense por riba do 70%.

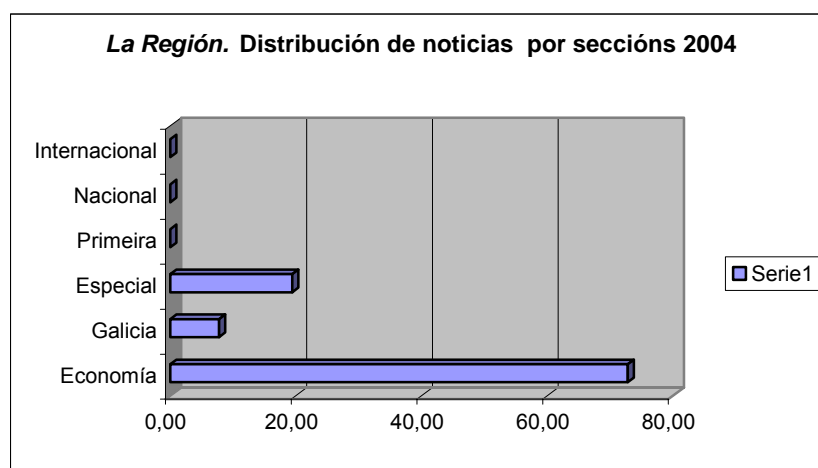
Gráfico 70:



Fonte: Elaboración propia

É evidente o contraste entre os datos do primeiro ano da década co último. Mentres en 1995, encabeza Especial co 36,67%, seguida de Galicia, co 33,33% e de Economía, co 26,67%; no ano 2004, Economía rexistra o 72,82%, Especial o 19,42% e Galicia o 7,77%. Neste último ano Especial recuperou terreo, pero nos restantes anos tamén foi superada por Galicia.

Gráfico 71:

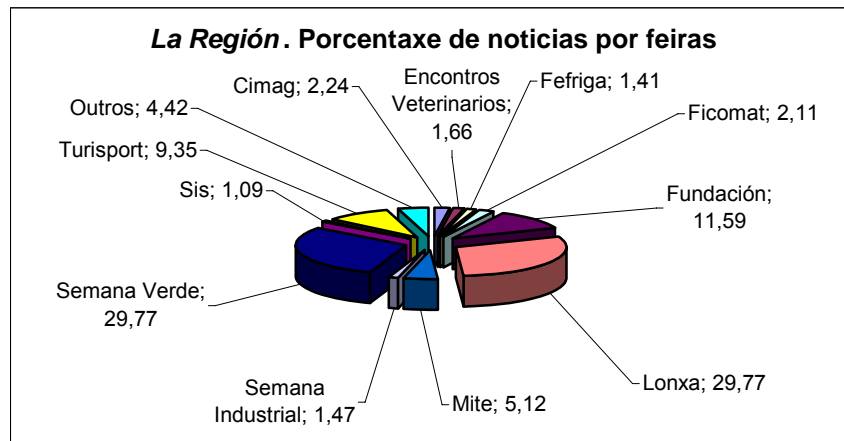


Fonte: Elaboración propia

En número total de noticias, *La Región* publica unha cifra cada vez maior ata o ano 2001, que toca teito con 228 novas; nos dous anos seguintes rexistra fortes baixadas para situarse por debaixo das dúascentas; pero no último ano volve superar esta cifra, con 206 rexistros. O volume de noticias en Galicia rexistra subidas e baixadas ao longo de toda a década, para rematar cunha media de 27 por ano. No 2004 rexistrou o dato máis baixo con 16 informacións publicadas nesta sección. Pola contra, Economía experimenta continuas subas, excepto no ano 2003, ata situarse por riba das 150 noticias en varias ocasións durante este milenio (a media dos dez anos foi de 107). Con estes datos, pódese resolver que para *La Región* a Feira Internacional de Galicia e os distintos subministradores informativos neste parque de exposicións constitúen unha fonte fidedigna de noticias para a sección de Economía e en menor medida para Galicia. Esta tendencia é a oposta á dos restantes diarios galegos.

Na distribución das distintas feiras e eventos celebrados na FIG, *La Región* acolle un gran número de informacións procedentes da Lonxa Agropecuaria de Galicia (un 29,77%), que ocupa o primeiro lugar, con idéntica porcentaxe que a SEMANA VERDE (29,77%).

Gráfico 72:

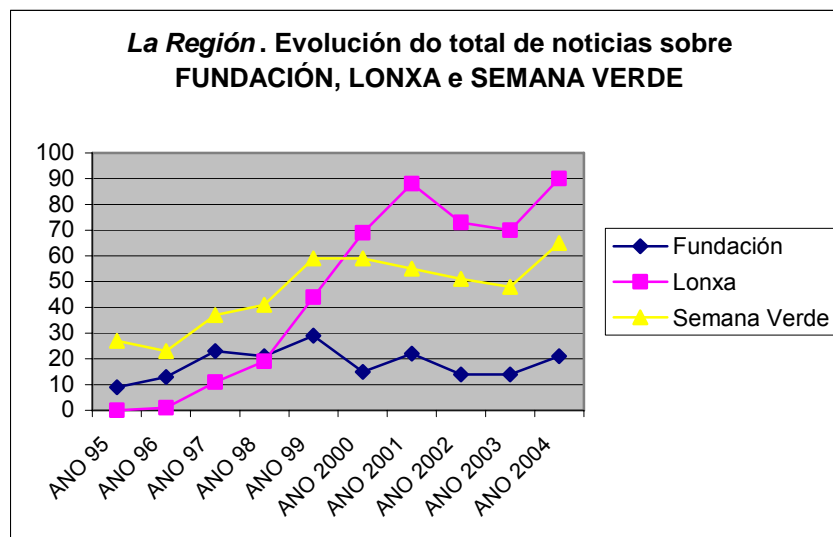


Fonte: Elaboración propia

O diario de Ourense editaba, con periodicidade semanal, un suplemento especial centrado na economía agraria, denominado *Ecoagro*, que tiña no recinto de Silleda un dos seus principais provedores de noticias. Ademais, publica diariamente unha *Páxina Labrega*, dentro da sección de Economía, o que explica a receptividade que rexistra o xornal respecto ás informacións de contidos agrarios procedentes da FIG fronte ás emitidas por outros eventos (entre a LONXA e a SEMANA VERDE acadan practicamente o 60% do total de noticias publicadas). A evolución da LONXA é espectacular, pois chega a superar o 40% das noticias publicadas no 2004. Pola contra, a SEMANA VERDE pasa do 50% das noticias publicadas a moverse entre un 20 e un 30% do total. En terceiro lugar aparece FUNDACION, co 11,59% do total, e o salón TURISPORT tamén está consolidado como un certo referente informativo, co 9,35% do total de noticias publicadas. O mellor ano do apartado FUNDACIÓN foi 1996, no que se inaugurou o novo recinto feiral, pero desde entón perdeu importancia e sitúase por debaixo do 10% nos últimos anos.

Estes datos coinciden coa tendencia do resto da prensa galega e mostran claramente como as noticias que teñen relación co sector primario teñen moita máis facilidade para ser publicadas. Os datos absolutos confirman esta sentenza, pois a LONXA e a SEMANA VERDE son as principais subministradoras de noticias, cunha media de 46 por ano ao longo da década en ambos os dous casos. A evolución foi diferente: a LONXA rexistra unha tendencia de crecemento, con algún altibaixo, ata chegar ás 90 noticias no 2004 e a SEMANA VERDE vai medrando no primeiro lustro e no segundo estabilízase en torno ás 60 noticias anuais, sendo o teito as 65 novas no 2004.

Gráfico 73:



Fonte: Elaboración propia

FUNDACIÓN rexistra unha media ao longo da década de 18 novas anuais e o tope máximo, en 1999, é de 29 rexistros. Un certame como TURISPORT (preto de 15 informacións anuais de media), con temática tamén próxima ao mundo rural, rexistra cifras non moi afastadas das de FUNDACIÓN. A primeira edición de FICOMAT tivo 14 noticias e a de SEMANA INDUSTRIAL 11, pero as seguintes convocatorias foron en continuo descenso. Estes datos, en combinación cos referidos ás seccións, veñen indicar que a FIG é unha fonte de información económica, pero preferentemente cando se refire a contidos relativos ao sector primario; que ao ser un ámbito de gran importancia para a economía ourensá ten un espazo específico no xornal *La Región*.

### 9.3.9. A Feira Internacional de Galicia en *La Voz de Galicia*



*La Voz de Galicia* naceu o 4 de xaneiro de 1882, dunha forma modesta, no piso principal da casa número 19 da rúa San Andrés da Coruña. Subtitulado “Diario político y comercial” eran os seus fundadores - propietarios Juan Fernández Latorre, José M. Martínez e Antonio Prieto Puga, como integrantes da razón social “Juan Fernández Latorre y Compañía”<sup>844</sup>. Chegou a ter 16 edicións: Vigo, Pontevedra, Vilagarcía, Deza, Ourense, O Ribeiro, Valdeorras, Lugo, Monforte, A Mariña,

Barbanza, Ferrol, Santiago, Bergantiños, España e A Coruña; pero na actualidade mantén catorce. É o único xornal que, tal como nolo amosan as cifras de difusión, podemos considerar rexional, pois, aínda que está principalmente implantado na provincia da Coruña e o forte da súa difusión localízase nese ámbito, tamén acada importantes cotas de difusión no resto das provincias<sup>845</sup>.

No bienio 2001 - 2002 *La Voz de Galicia* experimentou un espectacular crecemento na súa difusión, pasando de 108.201 exemplares (datos de OJD correspondentes a 2001) a 110.825 (datos de 2002). Polo que se refire á audiencia, no bienio 2002-2003 pasou de 473.000 lectores (primeira vaga do EGM de 2002) a 680.000 lectores (terceira vaga do EGM do 2003), converténdose así no primeiro diario rexional de España e no quinto xornal de información xeral do Estado. Unha das razóns do seu éxito reside precisamente nese sistema de arañeira, que lle permite crear un produto informativo polivalente, rexional e multilocal, sen descoidar en ningún momento a información nacional e internacional<sup>846</sup>.

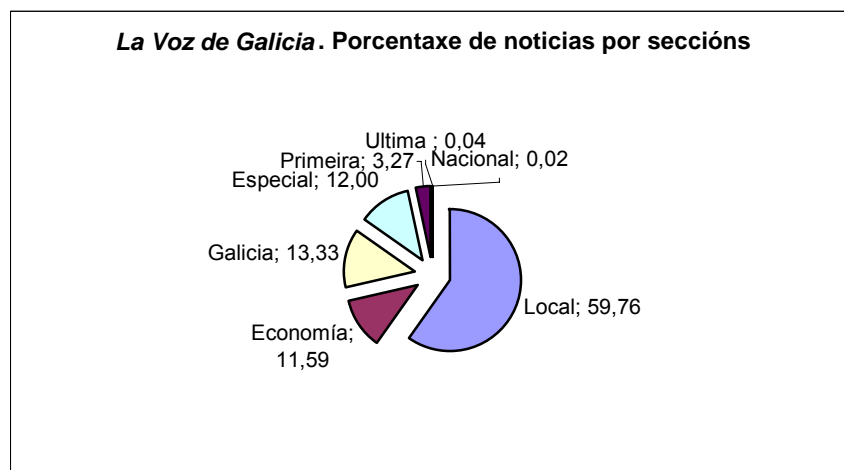
<sup>844</sup> *La Voz de Galicia*, 24 de xullo de 2002, suplemento especial “Una nueva Voz”.

<sup>845</sup> LÓPEZ GARCÍA, X., *A prensa do terceiro milenio*. Santiago de Compostela, Edicións Lea, S.L. 2000, páx. 98

<sup>846</sup> LÓPEZ GARCÍA, X. e GARCIA OROSA, B., *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2005, páx. 284-285.

Nos dez anos analizados, *La Voz de Galicia* publicou un total de 5.358 noticias relativas a actividades e eventos desenvolvidos na FIG; o que supón máis de cincocentas informacións ao ano. Economía rexistrou 621 noticias e Galicia 714, polo que as medias anuais de máis de sesenta rexistros nas páxinas económicas e máis de setenta nas galegas teñen que ser tomadas como un dato moi relevante da importancia da FIG como un referente informativo e comunicativo, que accede con asiduidade a estas seccións. O dominio de Local á hora de recoller as noticias xurdidas da FIG é evidente, con preto do 60% do total de noticias publicadas. De tal xeito que de cada dez noticias publicadas, seis aparecen en Local, unha en Galicia, outra en Economía, outra en Especial e outra no resto de seccións do xornal.

Gráfico 74:

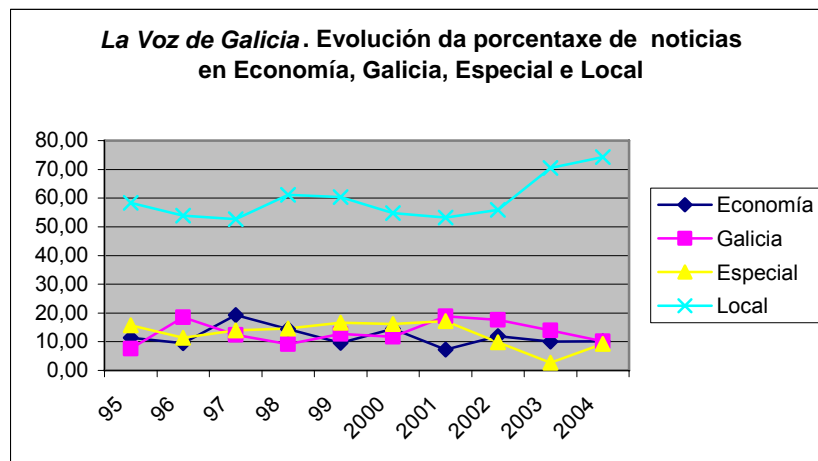


Fonte: Elaboración propia

Na comparativa anual faise evidente o predominio de Local que empeza superando o 50% e nos dous últimos anos chega a superar o 70%, sendo a media final do 59,76%. Ese predomino prodúcese a costa das outras tres seccións importantes (Galicia, Economía e Especial) que flutúan en torno un 10 ou 15 por cento, con picos que se achegan a un 20% dependendo dos anos. Nas medias hai practicamente un empate entre as seccións de Galicia, con 12,33 %, Especial 12,00% e Economía 11,59%. Nas tres rexístrase esa diminución a favor do incremento de novas para Local, especialmente significativa no caso de Especial.



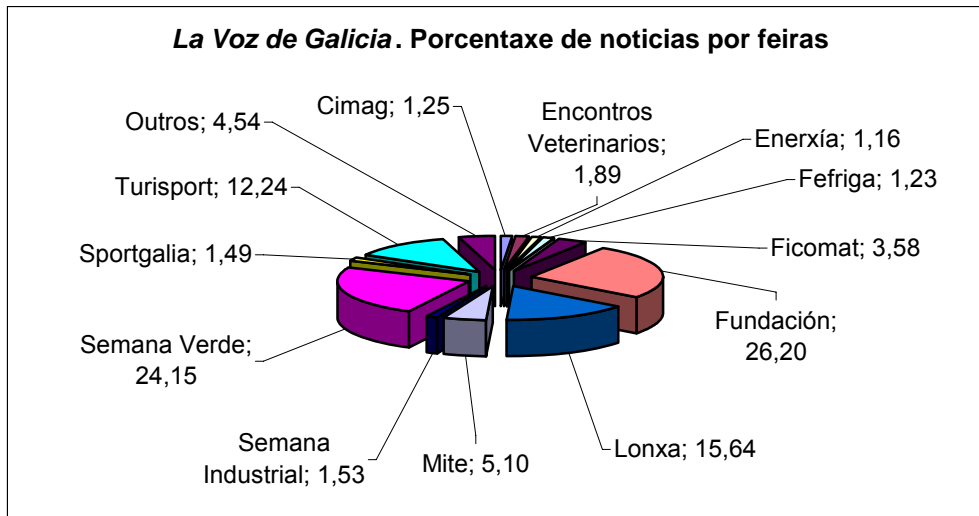
Gráfico 75:



Fonte: Elaboración propia

O volume de noticias foi medrando ao longo do período que vai de 1995 a 2004. De moverse en cifras en torno ás 450 noticias pasou a roldar as 600, debido á competencia da edición local de *Faro de Vigo*, que obriga a *La Voz de Galicia* a publicar case que todas as informacións difundidas desde a Feira Internacional de Galicia, así como desde as empresas expositoras que participan nos distintos salóns e desde as asociacións sectoriais que teñen a súa sede social nas instalacións da FIG. Ademais, o prestixio e fiabilidade da Feira Internacional de Galicia fan que sexa unha das fontes informativas máis utilizadas polos xornalistas que traballan na delegación do Deza. En principio este incremento do número de noticias parece ser unha boa nova para a FIG, pero tamén ten un aspecto negativo, dado que ten máis dificultades para acceder ás seccións de ámbito autonómico, que son as de maior interese – especialmente Economía– para esta Institución. O espazo publicado en Local (que pasou de roldar, como media, as 250 novas no primeiro lustro, a superar claramente as 400), parece restarlle importancia á presenza da información feiral nas outras seccións. Non obstante, son poucas as actividades e organizacións que son capaces de xerar máis dun cento de noticias ao ano nas páxinas de Galicia, como sucede coa FIG en varias ocasións, ou preto de 90 informacións económicas, publicadas no ano 2000. As xa sinaladas medias de 62,1 noticias en Economía e 71,4 en Galicia cada ano son significativas da posición da FIG como un espazo de comunicación.

Gráfico 76:



Fonte: Elaboración propia

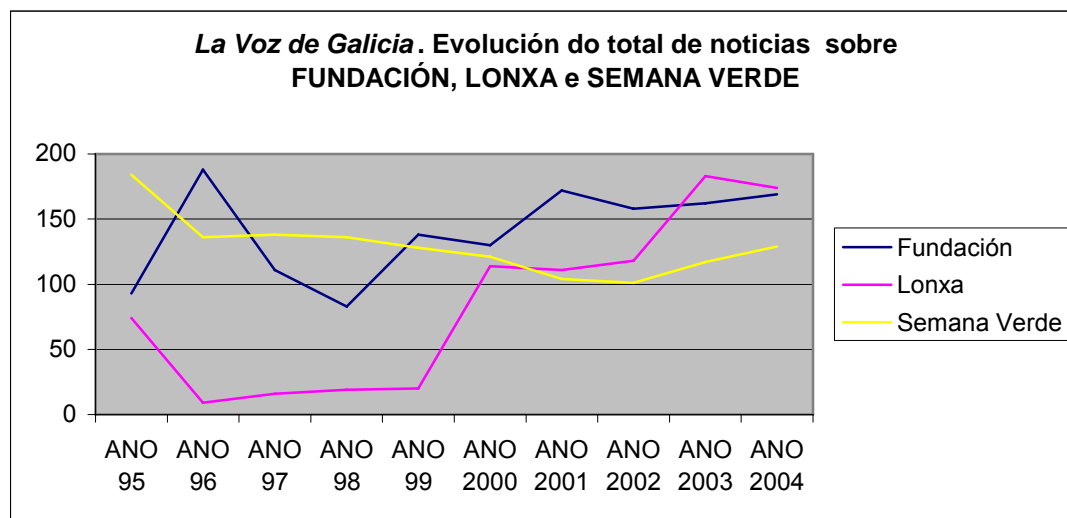
En *La Voz de Galicia*, ao igual que sucedía en *Faro de Vigo*, as noticias institucionais superan ás da SEMANA VERDE, pero con menor marxe que no caso do decano da prensa estatal: FUNDACIÓN 26,20% e SEMANA VERDE 24,15%. A continuación estaría a Lonxa Agropecuaria de Galicia, co 15,64% das novas publicadas e TURISPORT, co 12,24%. MITE rexistra o 5,10% e as restantes feiras, de xeito individual, supoñen menos do 5% do total.

A evolución máis salientable é a rexistrada pola LONXA, que nos últimos anos acadaba cifras en torno a un 30% do total, de tal xeito que unha de cada tres noticias relacionadas coa FIG céntrase nesta subhasta semanal de gando. Estes datos veñen avala a afirmación xa referida de que as novas da FIG teñen máis facilidade para ser publicadas cando se refiren ao sector primario e atopan máis atrancos nos restantes sectores.

Os datos absolutos mostran como as novas de FUNDACIÓN experimentan unha medra importante no segundo lustro, coincidindo coa apertura da delegación de *Faro de Vigo* no Deza. No ano 1996 tamén acadaron unha cifra destacada porque foi o ano de inauguración do recinto.

SEMANA VERDE mantén cifras altas pero a súa tendencia é á baixa, pois de iniciar a década en torno ás 180 novas, remata en torno ás 130. A LONXA rexistra a tendencia contraria: nos primeiros cinco anos do período de análise, os datos son baixos e van medrando significativamente no segundo lustro ata superar con claridade á SEMANA VERDE.

Gráfico 77:



Fonte: Elaboración propia

Os restantes salóns teñen maior dificultade para posicionarse como referentes comunicativos, pero acadan cifras nada desprezables. TURISPORT ten unha media ao longo dos dez anos de 65 informacións, MITE superou en varias edicións as 60; FICOMAT as 40 e SEMANA INDUSTRIAL case que as 30.

Se comparamos estas cifras con outro tipo de convocatorias ou actividades, podemos soste que as propostas da Feira Internacional de Galicia teñen capacidade para acceder ás páxinas de *La Voz de Galicia* con asiduidade, polo que o diario con maior difusión da Comunidade considera o recinto como un espazo no que flúen datos, información e comunicación de interese para toda a opinión pública galega.

#### 9.4. Análise da evolución anual da distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por feiras

Este análise pretende comprobar cales son as feiras que teñen mellor acollida nos medios e se teñen un comportamento estable en todo o período ou se van gañando ou perdendo peso nas sucesivas edicións respecto ao total de informacións publicadas pola prensa galega sobre a Feira Internacional de Galicia.

<b>Táboa 23: Noticias por feiras 1995-2004</b>											
	ANO 95	ANO 96	ANO 97	ANO 98	ANO 99	ANO 2000	ANO 2001	ANO 2002	ANO 2003	ANO 2004	TOTAL
NOTICIAS	1072	1212	1579	1371	1597	2156	2307	1873	1926	2042	17135
Arcoatlántica	0	5	57	45	0	0	45	0	0	3	155
Atlantimag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	62	62
Cimag	0	0	0	0	0	0	9	114	16	99	238
Conafe	26	9	0	27	33	1	0	0	0	0	96
Congreso Forestal	0	0	57	0	0	0	25	0	0	0	82
Creart	0	0	0	10	104	1	0	0	0	0	115
Encontros Veterinarios	0	22	49	23	29	72	37	48	25	34	339
Enerxía, Galitrónica,...	154	22	21	0	0	0	0	0	0	0	197
Fefriga	0	1	40	32	34	57	27	0	0	0	191
Ficomat	0	0	12	188	1	172	107	109	74	2	665
Foro	0	0	0	0	0	0	19	0	0	25	44
Fundación	230	470	385	272	377	379	549	395	427	562	4047
Lonxa	108	40	61	54	91	363	389	334	457	474	2371
Mite	0	97	112	110	185	229	232	68	0	4	1037
Semana Industrial	0	0	0	0	131	119	4	109	0	7	370
Semana Verde	351	384	444	381	403	467	378	474	452	519	4253
SIS	0	0	0	0	0	0	1	27	295	7	330
Sportgalia	0	0	0	0	0	10	268	3	0	0	281
Tecnova	0	7	142	0	0	0	0	0	0	0	149
Turisport	203	155	199	229	209	286	217	192	180	244	2113

Fonte: Elaboración propia

No ano 1995 os diarios galegos rexistraron 1.072 noticias sobre as actividades do recinto feiral localizado en Silleda. A Feira Internacional Semana Verde de Galicia rexistraba un volume importante de noticias co 32,74%, mentres que FUNDACIÓN ocupaba o segundo lugar co 21,46%. O terceiro posto era para TURISPORT, co 18,94% e o cuarto para o Salón da Enerxía e Desenvolvemento Rural, E+D, co 14,37%, mentres que LONXA apenas superaba o 10%. En cifras absolutas, SEMANA VERDE achegaba 351 novas, FUNDACIÓN 230 e TURISPORT tamén pasaba das 200 (con 203).

No ano 1996 hai un incremento do 13% no número de informacións e acádase a cifra de 1.212 rexistros. O máis destacado é que as informacións sobre a FUNDACIÓN (38,78%) superaron ás de SEMANA VERDE (31,68%), debido a que este foi o ano de inauguración do recinto feiral e moitas das noticias eran relativas a este acontecemento. Os xornais galegos publican un total de 470 novas institucionais ou relacionadas co parque de exposicións. A SEMANA VERDE perde un punto porcentual respecto ao ano anterior pero incrementa a cifra total e chega ás 384.

<b>Táboa 24: Porcentaxe de noticias por feiras 1995-2004</b>											
	ANO 95	ANO 96	ANO 97	ANO 98	ANO 99	ANO 2000	ANO 2001	ANO 2002	ANO 2003	ANO 2004	TOTAL
Arcoatlántica	0,00	0,41	3,61	3,28	0,00	0,00	1,95	0,00	0,00	0,15	0,90
Atlantimag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,04	0,36
Cimag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,39	6,14	0,83	4,85	1,39
Conafe	2,43	0,74	0,00	1,97	2,07	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,56
Congreso Forestal	0,00	0,00	3,61	0,00	0,00	0,00	1,08	0,00	0,00	0,00	0,48
Creart	0,00	0,00	0,00	0,73	6,51	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,67
Encontros Veterinarios	0,00	1,82	3,10	1,68	1,82	3,34	1,60	2,51	1,30	1,67	1,97
Enerxía, Galitrónica,...	14,37	1,82	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,14
Fefriga	0,00	0,08	2,53	2,33	2,13	2,64	1,17	0,00	0,00	0,00	1,11
Ficomat	0,00	0,00	0,76	13,71	0,06	7,98	4,64	5,82	3,84	0,10	3,88
Foro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,82	0,00	0,00	1,22	0,26
Fundación	21,46	38,78	24,38	19,84	23,61	17,58	23,80	21,09	22,17	27,52	23,61
Lonxa	10,07	3,30	3,86	3,94	5,70	16,84	16,86	17,83	23,73	23,21	13,84
Mite	0,00	8,00	7,09	8,02	11,58	10,62	10,06	3,63	0,00	0,20	6,05
Semana Industrial	0,00	0,00	0,00	0,00	8,20	5,52	0,17	5,82	0,00	0,34	2,16
Semana Verde	32,74	31,68	28,12	27,79	25,23	21,66	16,38	25,31	23,47	25,42	24,82
SIS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	1,44	15,32	0,34	1,93
Sportgalia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,46	11,62	0,16	0,00	0,00	1,64
Tecnova	0,00	0,58	9,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88
Turisport	18,94	12,79	12,60	16,70	13,09	13,27	9,41	10,25	9,35	11,95	12,34

Fonte: Elaboración propia

TURISPORT (12,76%) mantén o terceiro posto, baixando en número de noticias (155) e en porcentaxe do total respecto á edición anterior. É a primeira edición de MITE (97 noticias e 8% do total), ao amparo do desenvolvemento das novas tecnoloxías. Tamén foi a primeira edición de ARCOATLÁNTICA, que se desenvolve simultaneamente ao SALÓN E+D, pero a súa presenza nos medios non é significativa. O mesmo se pode dicir dos ENCONTROS VETERINARIOS, que non chegan ao 2% do total de noticias publicadas (22 en total). A LONXA experimenta unha baixada ata algo máis do 3% do total e 40 novas en termos absolutos.

No ano 1997 continúa o crecemento do volume informativo recollido polos xornais galegos, con 1.579 noticias e un incremento dun 30%. A SEMANA VERDE (28,12%) volve a superar á FUNDACIÓN (24,38%). En cifras absolutas, ambas as dúas manteñen o seu crecemento e intercambian os totais do ano anterior: SEMANA VERDE rexistra 444 e FUNDACIÓN 385. A baixada porcentual é debido a que se van incorporando novas actividades susceptibles de ser publicadas na prensa galega.

TURISPORT (12,60%) mantén o seu terceiro posto e volve a achegarse á cifra das 200 novas (199). Un certame organizado polo Ministerio de Industria, que se desenvolve de xeito rotatorio por diversos recintos españois, TECNOVA xerou un importante volume de noticias (142 e un 9,06%).

Este ano tamén se rexistra a consolidación do salón MITE, con máis dun cento de noticias (112) e un 7,09% respecto ao total, como un certame que subministra información de interese para os xornais galegos<sup>847</sup>.

En 1998 hai unha diminución da presenza dos certames da FIG na prensa galega, con 1.371 novas e un 13,8% menos que o ano anterior. SEMANA VERDE (27,79%) consolida o seu liderado e volve a superar claramente á FUNDACIÓN (19,84%) e o terceiro posto é para TURISPORT (16,70%), que despois dun bienio en retroceso volve a superar as 200 noticias (229). O descenso en termos absolutas da FUNDACIÓN (rexistra 272 novas) é moito máis significativa que a da SEMANA VERDE (381).

O máis destacado é a aparición de FICOMAT, centrada no sector da construción, con preto de 200 noticias (188) e un 13,71% do total; unhas cifras que non serán superadas nas sucesivas edicións. Os restantes eventos achegan, individualmente, menos dun 5% do total (incluída a Lonxa Agropecuaria de Galicia, co 3,94%), con excepción de MITE, que supera o 8% e mantén un número de informacións similar ao ano anterior (110 novas).

---

<sup>847</sup> Hai que ter en conta que daquela aínda non había moitas fontes de información tecnolóxica.

Para finalizar o lustro, en 1999, o número de noticias publicadas volve a subir e chega á cifra máis alta dos cinco anos analizados ata o momento, con 1.597 informacións. SEMANA VERDE (25,23%) ocupa o primeiro posto, pero perde vantaxe porcentual respecto á FUNDACIÓN (23,61%). Os dous apartados incrementan o total respecto ao ano anterior (no caso de SEMANA VERDE volve a superar as 400 informacións), mais a porcentaxe decrece porque continúa a incorporación de novas propostas ao calendario de certames da Feira Internacional de Galicia.

Os salóns TURISPORT (209 novas e 13,09%) e MITE (185 novas e 11,58%) son eventos claramente consolidados e aparece a SEMANA INDUSTRIAL, que acada a cifra de 8,20% do total de noticias publicadas, con 131 informacións na súa primeira edición.

Tamén é o ano da Feira da Creatividade, CREART (104 novas e 6,51%), que intentou consolidar o recinto como un referente cultural pero que non tivo continuidade ao longo do tempo.

No ano 2000, supérase por primeira vez as 2.000 noticias, con 2.156<sup>848</sup>. Os dous primeiros postos mantéñense, SEMANA VERDE co 21,66%, e FUNDACIÓN co 17,58%. As cifras de noticias destas dúas propostas aumentan, SEMANA VERDE supera a súa marca histórica e chega ás 467 noticias e FUNDACIÓN ás 379. As porcentaxes son menos importantes porque este ano a oferta feiral rexistra o maior número de certames da década.

Mención especial merece o crecemento da Lonxa Agropecuaria de Galicia, que chega ao terceiro lugar, co 16,84% do total, cando nos anos precedentes moveuse entre o 3 e o 6% do total. Os datos absolutos amosan mellor ese espectacular incremento ao pasar de 91 novas en 1999 a 363 en 2000.

---

<sup>848</sup> A partir deste ano rexístrase un incremento no número de noticias debido á posta en marcha da edición do *Faro de Vigo* no Deza.

Certames como MITE e TURISPORT, aínda que non incrementan a porcentaxe que achegan ao total (10,62 e 13,27% respectivamente), rexistran un maior número de informacións (229 e 286), polo que parecen consolidarse como un referente informativo nos seus sectores. Pola contra, as segundas edicións de FICOMAT e SEMANA INDUSTRIAL non cumpren as expectativas da súa primeira convocatoria e reducen tanto o número de noticias (172 e 119 fronte a 188 e 131) como a porcentaxe que supoñen respecto ao total de noticias de orixe na FIG (7,98% e 5,52% fronte a 13,71% e 8,20%).

En 2001 supéranse as 2.300 noticias. O escenario cambia as súas primeiras posicións: o primeiro lugar pasa a ser ocupado por FUNDACIÓN, con case que 550 noticias e un 23,80% sobre o total; o que non sucedía desde o ano 1996, cando se inauguraron as instalacións. A cifra acadada pola información institucional e referida ao parque de exposicións, de 549 informacións publicadas, foi a máis alta de toda a década de análise. O segundo posto é para a Lonxa Agropecuaria de Galicia, con 389 novas e o 16,86%; mentres a Feira Internacional Semana Verde pasa ao terceiro posto, con 378 novas e o 16,38% e unha considerable baixada en número de noticias xeradas. MITE consolida a súa posición e acada a súa presenza informativa máis alta en números absolutos, con 232 noticias e un 10,06%. Os restantes certames baixan tanto en número de noticias como en porcentaxe. A principal novidade é a aparición dunha nova feira, SPORTGALIA, que na súa primeira edición, achega 268 informacións e o 11,62% do total, por diante de salóns xa consolidados.

No ano 2002 hai unha espectacular baixada no número total de noticias aparecidas na prensa diaria galega referidas á FIG. Hai un 23% de baixada e só se rexistran 1.873 noticias. A SEMANA VERDE recupera a súa privilexiada posición, achegándose ás 500 noticias e con máis dun 25% do total de noticias publicadas. As 474 informacións publicadas sobre este certame internacional foi o máis alto da década e correspóndese co seu 25 aniversario. A FUNDACIÓN queda en segundo lugar, por debaixo das 400 noticias, con 395 e o 21,09% e supera á LONXA, que baixa por primeira vez desde o ano 2000 e quédase con 334 novas e o 17,83%.



TURISPORT recupera o cuarto posto, pero baixa das 200 novas (192) e rexistra o 10,25% do total. A novidade máis destacada é a aparición de CIMAG, que achega 114 informacións e o 6,14% do total de noticias e supera certames xa existentes, como SEMANA INDUSTRIAL ou FICOMAT, que van en descenso desde as súas primeiras edicións e, dun xeito especial, MITE, que pasa das 232 informacións do ano anterior ás 68 deste ano, a máis baixa nas súas sete edicións<sup>849</sup>.

En 2003, volve a incrementarse o total de noticias aparecidas nos xornais galegos, con 1.926 informacións. Prodúcese un feito moi importante, pois a Lonxa Agropecuaria de Galicia acada o primeiro posto, con 457 novas e un 23,73%, unha cifra moi similar á da SEMANA VERDE, 452 novas e 23,47%, e por diante de FUNDACIÓN, 427 novas e o 22,17%, pero a pouca distancia. Estas tres actividades son as que ocupan preto do 70% do total de noticias publicadas sobre a FIG e son as tres temáticas que copan o espazo da prensa galega, pois os restantes certames teñen máis dificultades para incrementar a súa presenza nos medios e ser percibidos como unha fonte de referencia polos xornalistas do país. A novidade deste ano é a celebración do Salón Internacional da Saúde, SIS, que, como xa ten sucedido nas primeiras edicións doutros certames, acada unha cifra importante de noticias, con preto de 300 informacións publicadas (295) e un 15,32% sobre o total. As restantes propostas non rexistran unha presenza relevante nos diarios galegos.

No derradeiro ano da década de análise o número de noticias volve superar a barreira das 2.000, con 2.042. O primeiro posto é para a FUNDACIÓN, coa cifra máis alta rexistrada ata o momento, 562 novas e o 27,52% do total; seguida da SEMANA VERDE, tamén por riba das cincocentas noticias (519 e o 25,42%) e da Lonxa Agropecuaria de Galicia, que acada a súa cifra máis alta (474 novas e 23,21%). Entre os tres apartados supoñen máis do 75% das noticias publicadas. De cada catro noticias que publica a prensa galega sobre as actividades celebradas na FIG unha é de SEMANA VERDE, unha de FUNDACIÓN, unha de LONXA e unha de calquera dos outros certames.

---

<sup>849</sup> Esta edición coincideu co estoupido da burbuxa informática.

O salón ATLANTIMAG é a novidade deste ano, pero non acadar cifras significativas e achega pouco máis do 3% ao total, con tan só 62 noticias. A segunda edición de CIMAG tampouco chega a superar a cobertura informativa da súa primeira convocatoria, pero case que logra o centenar de noticias (quédase en 99) e o 4,85% do total, unha cifra só superada por TURISPORT, co 11,95% e 244 informacións.

No global da década, a SEMANA VERDE mantén a primeira posición con 4.253 noticias e o 24,82% do total publicado, seguida de FUNDACIÓN con 4.047 noticias e o 23,61%. Estas cifras indican que, como media anual, a SEMANA VERDE aparece en 425 noticias da prensa galega e a FUNDACIÓN en máis de 400. O terceiro posto é para a LONXA con 2.371 e un 13,84% e o cuarto para TURISPORT, con 2.113 e un 12,34% do total. Aínda que as cifras son similares, a valoración debe ser distinta porque a evolución é diferente. Mentres a LONXA rexistrou o seu crecemento no segundo lustro, ata superar as 400 noticias por ano, TURISPORT mantivo certa estabilidade, cunha tendencia crecente ata o ano 2.000 e con altibaxos desde entón. Das restantes convocatorias só MITE supera o 5% do total, con 1.037 noticias e un 6,05%. Nos dous últimos anos do período de análise non se celebrou esta convocatoria e a organización esperaba recuperala no 2.005. FICOMAT, con 665 informacións chega ao 3,88% do total e SEMANA INDUSTRIAL, con 370 ao 2,16%. As outras actividades non chegan a un 2%. Non se poden establecer conclusións de xeito global porque o número de edicións é diferente dunhas propostas a outras.

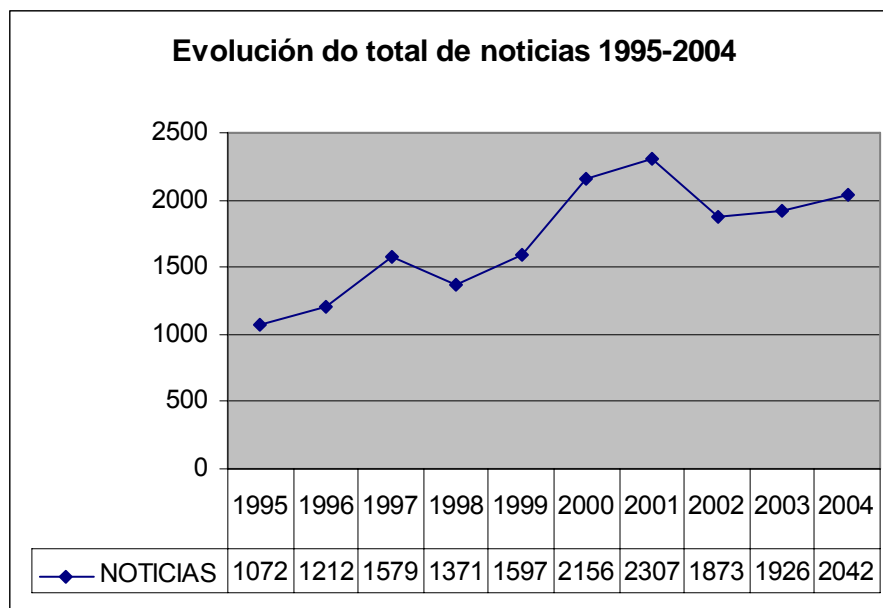
A cifra absoluta de noticias publicadas implica que a FIG é percibida polos xornais galegos como un espazo de comunicación profesional e un referente sectorial, no que se poden coñecer datos e tendencias do ámbito que abarque a convocatoria feiral. A continuación comprobarase en que área do xornal se sitúan as informacións para contrastar se acadan unha repercusión en toda Galicia e se teñen presenza na sección de Economía, considerada como a máis idónea para acceder aos visitantes profesionais (que, como xa temos visto nun apartado precedente, constitúen un elemento esencial para lograr o éxito das convocatorias feirais).

## 9.5. Análise da evolución anual da distribución das informacións da Feira Internacional de Galicia por seccións

Neste apartado imos analizar a evolución das catro principais seccións nas que se localizan as informacións sobre a Feira Internacional de Galicia ao longo dos dez anos que comprende o período de análise. Referirémonos tanto ás cifras absolutas como ás porcentaxes de cada área do xornal.

O ano 1995 iníciase cun total de 1.072 noticias sobre os distintos certames que acolle o parque de exposicións de Silleda. O número total de noticias vai medrando dun xeito significativo ata o ano 2001, que marca o teito do volume informativo xerado no recinto Feira Internacional de Galicia, con 2.307 noticias. A continuación vén un ano dunha baixada importante, de preto de cincocentas noticias, ata as 1.873. Logo a tendencia recupera a evolución positiva e no último ano de análise volven superarse as 2.000 noticias no global dos nove diarios galegos estudados.

Gráfico 78:

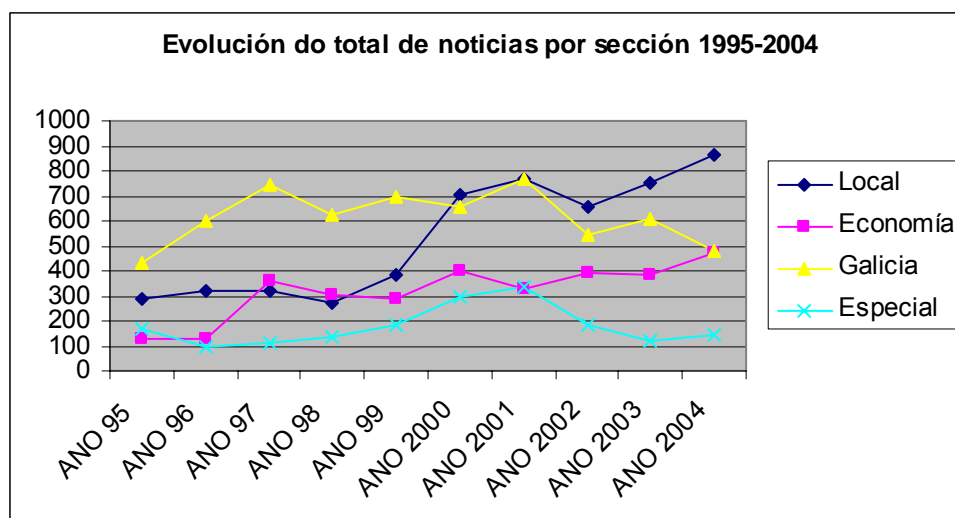


Fonte: Elaboración propia

Ao iniciarse á década, o dominio de Galicia é absoluto con 432 noticias e un 40,30% do total, seguida de Local, con 286 e 26,68%; Especial con 166 e 15,49%; e Economía con 129 e un 12,03%. Aparecen 51 noticias sobre as actividades desenvolvidas no recinto de Silleda en primeira e 8 na última.

A evolución dos totais mostra como Galicia vai medrando, con altibaixos, ata o ano 2001, no que fixa o seu tope con máis de 700 noticias para logo ir descendendo ata quedar por debaixo das 500 noticias no 2004. Pola contra, Economía tamén vai medrando, con algún altibaixo, pero sen chegar a cifras tan altas. Fixa o seu tope no último ano do período de análise, a pouca distancia de Galicia, con máis de 450 noticias.

Gráfico 79:

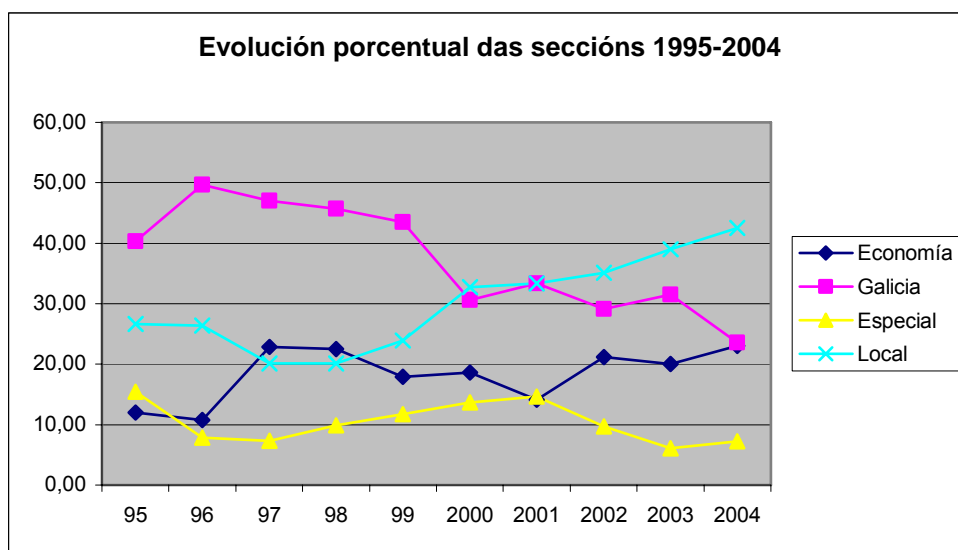


Fonte: Elaboración propia

Local ten un crecemento espectacular, que o leva a triplicar a súa situación inicial e a marcar, ao finalizar a década de análise, cifras próximas ás 900 noticias. A sección de Especial vai medrando ata o ano 2001, que tamén marca o máximo de convocatorias feirais, e despois empeza a decrecer. Esta evolución pode considerarse positiva se fora debido a que os medios deixan de considerar á FIG como unha fonte de ingresos para considerala unha fonte informativa, pero esta caída de suplementos especiais foi parella ao descenso do número de salóns celebrados no parque de exposicións.

Na análise porcentual pode comprobarse como dunha situación inicial na que Galicia ocupaba o liderado con cifras próximas ao 50% das noticias publicadas, pasamos a un dominio da sección de Local, que no derradeiro ano de análise supera o 40% das información que publica a prensa galega sobre o recinto Feira Internacional de Galica.

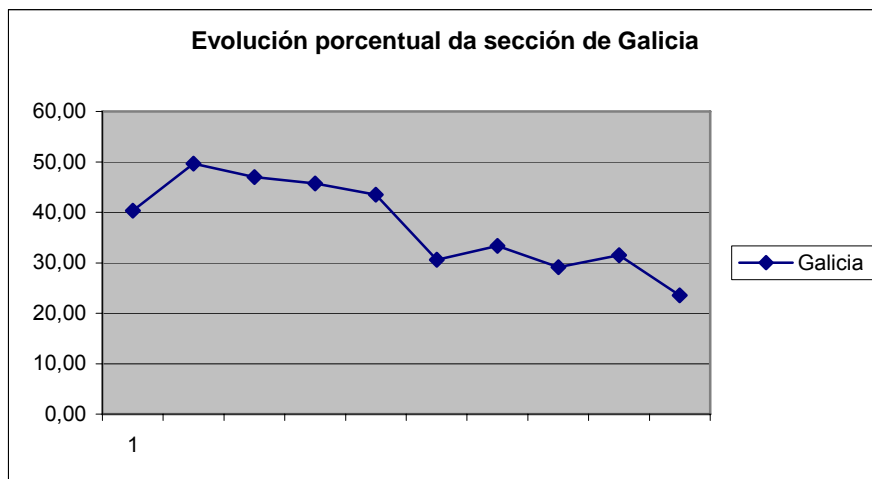
Gráfico 80:



Fonte: Elaboración propia

A distribución das noticias, no ano 95 iníciase cunha posición predominante de Galicia que rexistra o 40,30% das noticias totais, seguida de Local co 26,68%, Especial co 15,49% e Economía, co 12,03%. A evolución porcentual reproduce a tendencia sinalada pola análise dos datos absolutos. Galicia rexistra un descenso progresivo ata chegar a pouco máis do 20% do total de noticias. Economía mantén unha evolución contraria e, pese a rexistrar altibaixos, ao final acada cifras próximas ás de Galicia, por riba do 20%. Especial tamén sofre sucesivas subas e baixas, pero a última tendencia lévao a achegar menos do 10% do total de noticias publicadas.

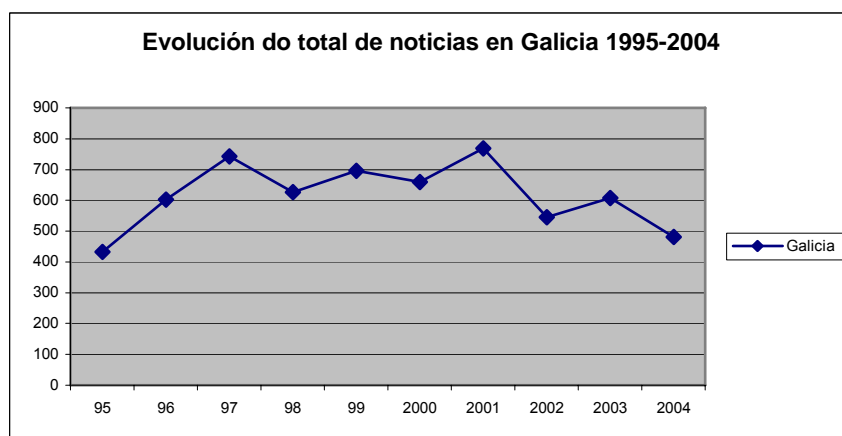
Gráfico 81:



Fonte: Elaboración propia

O predominio da sección de Galicia no primeiro lustro de análise, correspóndese con cifras que se moven entre o 40 e o 50 por cento das noticias publicadas, sendo a cifra máis alta (en porcentaxe que non en datos absolutos) no ano 1996 co 49,67% do total. A partir do ano 2000, prodúcese unha importante baixada da porcentaxe de Galicia respecto ao total, para pasar a rexistrar cifras en torno ao 30% do total e finalizando a década, no ano 2004, co dato máis baixo, o 23,56% do total.

Gráfico 82:

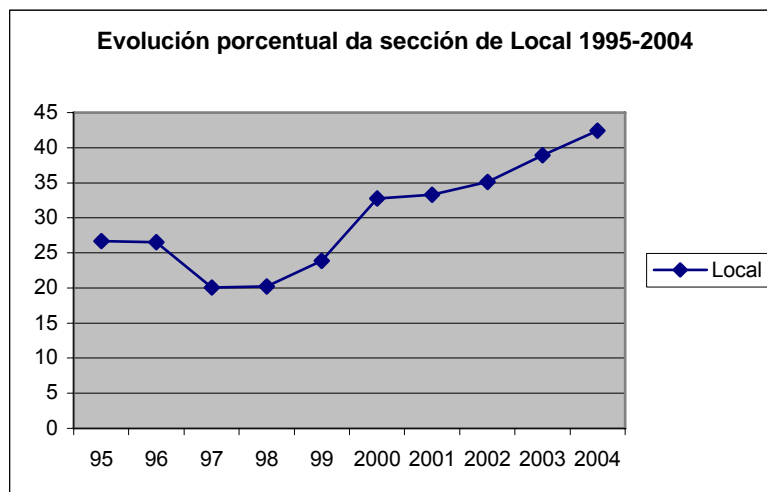


Fonte: Elaboración propia

Nas cifras absolutas percíbese unha situación de certo crecemento, con algunha baixada, ata o ano 2001. As cifras roldan as 700 información ao ano. No último trienio, estes datos redúcense ata que finaliza a década por debaixo das 500 noticias publicadas nesta sección. Con todo, trátase de cifras importantes, pois non son moitos os organismos capacitados para acadar unha presenza media anual superior ás 600 informacións nos xornais galegos.

A evolución da sección de Local é a oposta á de Galicia, na primeira parte da década móvese en torno ao 20 e 25% do total, para logo pasar a cifras que superan o 30% e, nunha constante evolución positiva, acada a súa cifra máis alta no 2004, co 42,51% do total.

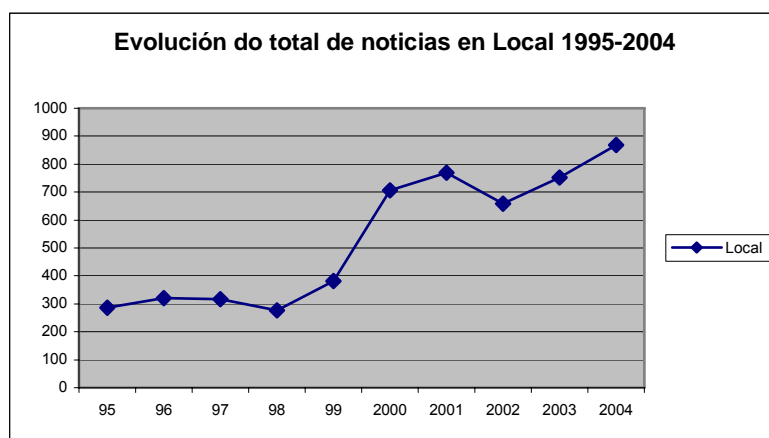
Gráfico 83:



Fonte: Elaboración propia

A inflexión prodúcese no ano 1999, coa aparición da edición local de *Faro de Vigo* na comarca de Deza-Terra de Montes e incrementase a partir do 2003 cando *Diario de Pontevedra* abre unha delegación en Silleda, para ocuparse desta zona. No 2004, a sección de Local acada unha cifra que caracterizaba a Galicia durante o primeiro lustro ao superar o 40% do total publicado.

Gráfico 84:

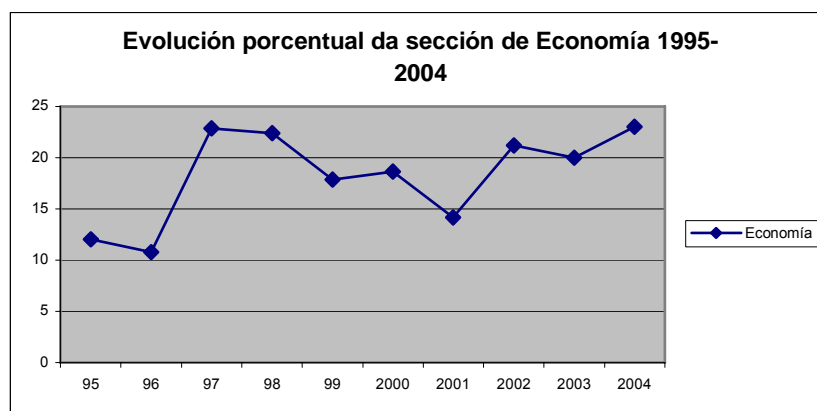


Fonte: Elaboración propia

Os datos en termos absolutos, mostran con maior claridade o importante pulo que supuxo para esta sección a implantación de novas delegacións de xornais no Deza. No primeiro lustro, as cifras soen oscilar entre as 300 e 400 noticias por ano, pero a partir do ano 2.000, supéranse por primeira vez as 700 novas e no 2004 baixe camiño dos 900 rexistros nesta sección.

A sección de Economía parte dunha situación na que apenas superaba o 12% do total, con altos e baixos, consegue estabilizar os seus datos entre o 15 e o 20% e finaliza a década coa cifra máis alta, cun 23,02% do total (nun empate técnico con Galicia).

Gráfico 85:

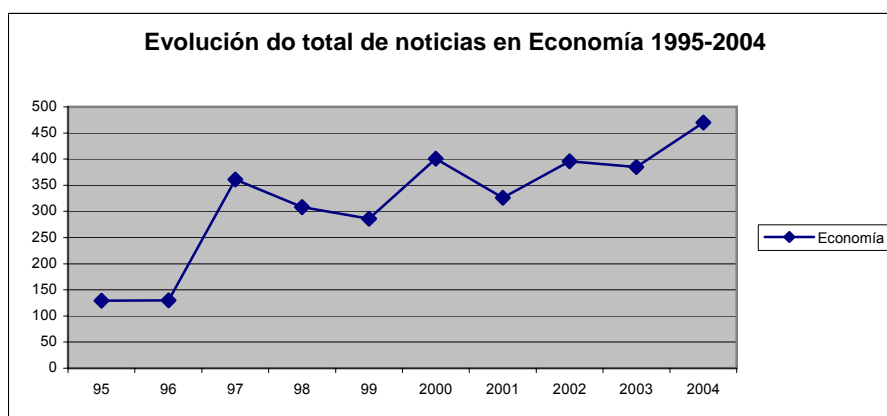


Fonte: Elaboración propia



En datos absolutos o crecemento é máis significativo, pois dunha situación de partida na que apenas se superaba un cento de noticias, chégase a unha situación na que se achega ao medio millar; despois de superar nalgua ocasión as 400 informacións nesta sección. Debemos ter en conta que consideramos a sección económica como a idónea para chegar ao público profesional obxectivo dos certames da FIG, polo que este parque de exposicións debe seguir buscando a maior presenza posible nestas páxinas.

Gráfico 86:

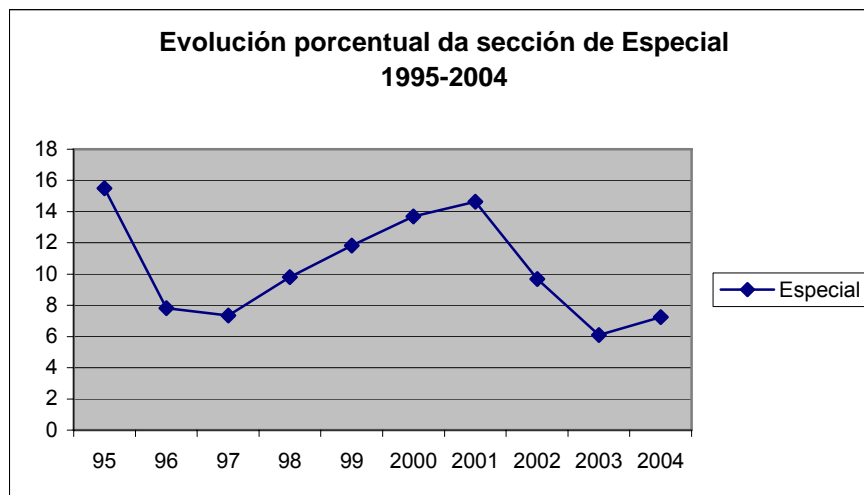


Fonte: Elaboración propia

Esta evolución da sección de Economía é moi positiva pois practicamente cuadrifícase a presenza da Feira Internacional de Galicia e das súas actividades nas páxinas económicas dos xornais galegos. Deste xeito, a FIG ten a posibilidade de comunicarse cun público profesional que é o potencial visitante das convocatorias feirais. Non obstante, como xa temos visto, a evolución positiva non se rexistra en todos os certames, sendo os eventos relacionados co sector primario os que teñen maior capacidade para lograr espazo no apartado económico dos diarios de Galicia.

En canto a Especial, parte dunha posición importante, cun 15,49% das noticias publicadas e experimenta unha baixada de dous anos, para quedarse na metade desa cifra e iniciar unha remontada ata volver a situarse por riba do 14%. A continuación volve a baixar e acada a cifra máis baixa, co 6,13% no ano 2003 e inicia un repunte ata o 7,25% no 2004.

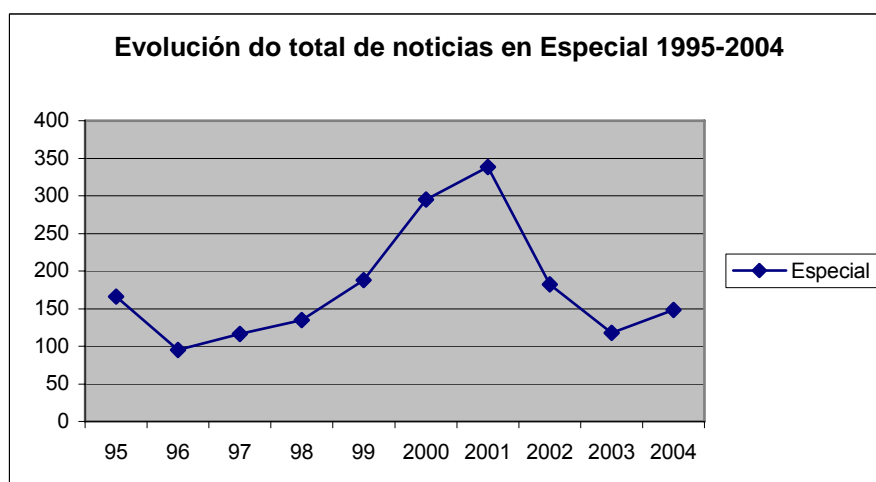
Gráfico 87:



Fonte: Elaboración propia

A evolución en datos absolutos non presenta ese descenso continuado, senón un crecemento en informacións totais (o que significa que tamén hai máis suplementos centrados na oferta feiral da FIG) ata o ano 2001, no que se rozan as 350 informacións. A partir de entón o descenso leva a que no 2004 só se rexistren en torno ás 150 noticias en Especial, unha situación similar á de partida, no ano 1995.

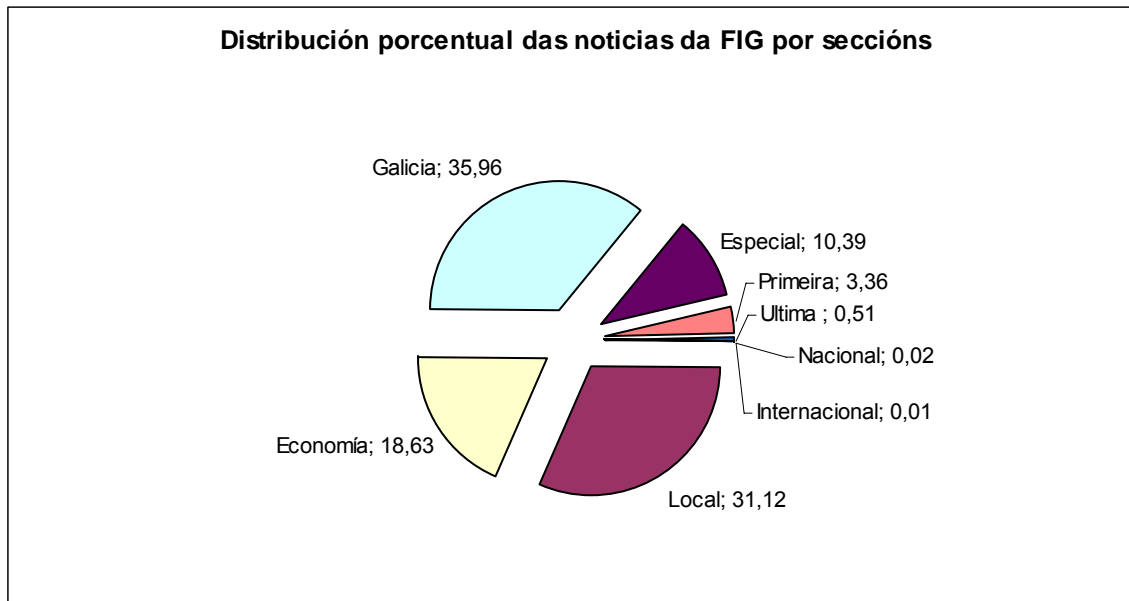
Gráfico 88:



Fonte: Elaboración propia

Os datos globais da década proxectan o seguinte escenario: Galicia ocupa o primeiro lugar, co 35,96% do total de noticias publicadas, seguida de Local, co 31,12%; Economía co 18,63% e Especial, co 10,39%. As restantes seccións non achegan cifras significativas.

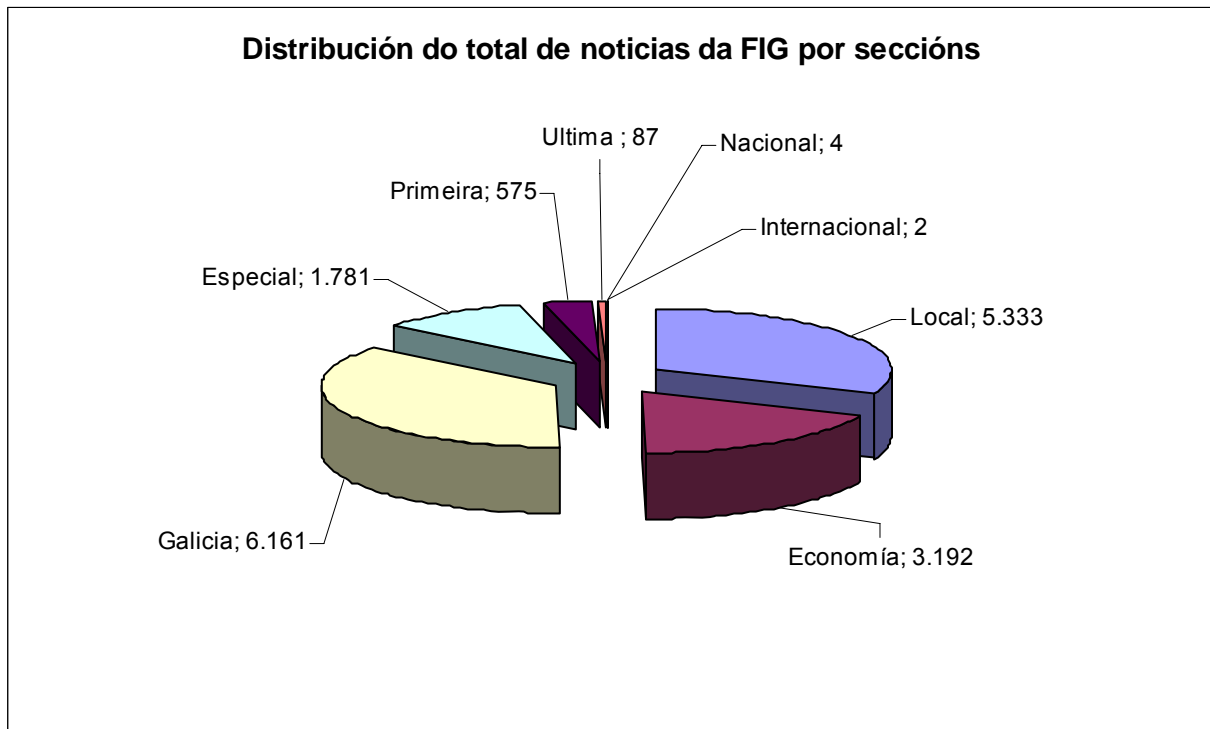
Gráfico 89:



Fonte: Elaboración propia

Pero, máis importante que os totais son as tendencias que indican un incremento espectacular do volume de informacións rexistradas en Local; unha perda de importancia de Galicia, especialmente en termos porcentuais pero que mantén a súa primeira posición á hora de acoller informacións de orixe feiral. Especial rexistra unha situación similar, na que o decrecemento en porcentaxe é maior que en números absolutos, pero que denota dificultades da organización para promover eventos que poidan supoñer ingresos publicitarios para os xornais galego. En canto a Economía, o crecemento non é continuo nin das dimensións que sería de desexar, tanto en termos porcentuais como en datos absolutos, pero transmite unha maior presenza das novas de orixe feiral nos apartados económicos. Remata a década con preto do medio milleiro de noticias publicadas nesta sección e roza o 20% de total de noticias publicadas, ou sexa unha de cada cinco noticias da Feira Internacional de Galicia publicadas nos diarios galegos pode ser lida nas páxinas de Economía.

Gráfico 90:



Fonte: Elaboración propia

As cifras totais por seccións mostran un escenario que reflicte a importante presenza da FIG nos diarios galegos. A sección que máis noticias recolle é Galicia, con 6.161 rexistros, o que vén demostrar que a información de orixe feiral é recollida maioritariamente nas páxinas dedicadas aos acontecementos do país nos xornais galegos e non en páxinas específicas de economía, que poden ser de maior importancia para chegar a un público profesional susceptible de visitar este tipo de convocatorias. A cifra de novas incluídas na sección económica (3.192) é considerable e difícil de acadar por parte doutros organismos ou empresas. Local é unha sección que recolle con profusión as informacións de orixe feiral, con 5.333 noticias. As organizacións feirais son un subministrador informativo esencial para as delegacións de zona dos distintos xornais. Das restantes seccións hai que subliñar as 575 primeiras e 87 últimas, que inciden na importancia das informacións de orixe feiral; así como os 1.781 rexistros en Especial, que demostran o seu potencial para xerar ingresos publicitarios para os xornais, que publican suplementos específicos coincidindo coas edicións dos salóns máis importantes.

## 10. Conclusións

1.- A concepción dunha feira foi evolucionando ao longo do tempo para adaptarse aos cambiantes escenarios económicos e demandas empresariais de cada período, ata converterse, hoxe en día, nunha relevante ferramenta de comunicación empresarial e profesional. A información sobre os inicios das feiras é incompleta, pero son numerosas as referencias a que forman parte da vida e actividade social cotiá. Na súa orixe as feiras tiñan compoñentes relixiosos que pronto decaeron fronte ao dominio da acepción comercial. Non obstante, desde os seus inicios os factores comunicativos constitúen elementos esenciais no concepto de feira, de tal xeito que podemos consideralas como un dos antecedentes históricos dos medios de comunicación. Na Idade Media, os investigadores fan referencia ás feiras de Champagne, en Francia, como prototipo deste tipo de eventos, que supuxeron un importante pulo para o comercio a nivel internacional; en España, a feira paradigmática é a de Medina del Campo; e en Galicia, a evolución foi similar, coas especificidades que ocasionaba estar localizada lonxe das vías de comercio máis transitadas pero cun foco de peregrinación como o Camiño de Santiago.

Debe diferenciarse a feira do mercado, que é unha concentración mercantil que se celebra con regularidade e en curtos espazos de tempos, unha vez á semana cun emprazamento permanente e no que se comercia, especialmente, con produtos de primeira necesidade. A feira medieval ten un ritmo de celebración moito maior –xeralmente anual–, sen instalacións fixas, cun radio de acción máis amplo, tanto de provedores como de compradores e no que sempre está presente o gando maior así como unha oferta máis ampla de produtos. No século XIX podemos citar como antecedentes ás Exposicións Universais, como a desenvolvida en Londres en 1851 ou a de París en 1855. Este tipo de exposicións teñen unhas características e funcións moi diferentes ás actuais feiras, pero poden considerarse o seu precedente máis directo.

Xa no século XX, despois da II Guerra Mundial, iníciase a construción de recintos nas principais cidades europeas como instrumentos para que os actores dun determinado sector industrial puideran intercambiar información e negocio dun xeito fluído e eficaz. A montaxe das feiras basease nos principios de organización da exposición industrial das exposicións universais, ás que se superpoñen todos os criterios da exposición comercial de venda (escaparatismo, grandes almacéns, grandes superficies, etc.).

No momento actual, coa diversificación dos sectores industriais, as feiras seguen unha tendencia vertixinosa de diversificar e incrementar a súa oferta. Realízanse convocatorias practicamente de todos os sectores de actividade posibles, chegando a un nivel moi elevado de especialización e adaptación á cambiante realidade económica. Ademais, os avances das novas tecnoloxías e a irrupción de Internet permiten a aparición das denominadas feiras virtuais, de tal xeito que os organizadores feirais poden manter aberta a súa convocatoria ao longo de todo o ano e non está restrinxida a ningún tipo de limitación xeográfica. A Fundación Semana Verde de Galicia/Feira de Galicia realizou esta evolución desde unha feira medieval, centrada no mundo gandeiro, ata un dos parques de exposicións máis modernos de Europa, cunha presenza permanente no ciberespazo, en apenas trinta anos.

2.- As feiras son espazos públicos de comunicación profesional, no que todos os actores dun determinado sector se reúnen, nun espazo definido, durante un tempo concreto, para intercambiar información e coñecemento e facer negocio. Nas definicións aportadas polos teóricos préstase unha maior atención aos valores da feira como instrumento de márketing ao servizo das empresas. Prima a visión comercial sobre a comunicativa. A maioría inclúen características comúns, como a periodicidade, delimitación espazo temporal, referente para todos os actores implicados nun sector determinado. Non obstante, as distintas concepcións deste tipo de “encontros” ou “reunións” fan referencia a elementos de comunicación e intercambio de información entre os expositores/oferta e os visitantes/demanda.

A concepción de Jurgen Habermas indica que os individuos privados cando se reúnen como público constitúense nunha porción de espazo público e os cidadáns compórtanse como público cando se reúnen e concertan libremente, sen presión e coa garantía de poder manifestar e publicar libremente a súa opinión sobre as oportunidades de actuar segundo os intereses xerais. As achegas dos teóricos das ciencias sociais do espazo público poden aplicarse ás feiras; os espazos públicos sempre teñen sido entendidos como o resultado de comunidades intencionais de persoas que comparten, ademais de intereses comúns, espazos fisicamente discernibles e certa continuidade no tempo e o espazo; é dicir, un sitio previamente acordado para a reunión de individuos cun fin determinado, unha definición que permite considerar ás feiras como espazos públicos de comunicación.

Tamén debemos ter en conta as formulacións de Nancy Fraser, da premisa “espazo público inclusivo”. A crítica de Fraser é importante porque ofrece camiños para superar as complicacións nas que cae o concepto habermasiano, que ante a sociedade de masas parece querer consagrar a desaparición ou, polo menos, a ficcionalización da esfera pública. Vista así, podemos postular que a esfera pública antiga converteuse nunha pluralidade de esferas competidoras pero complementarias, onde hai espazo para os intereses socialmente relevantes de minorías ou subgrupos. A sociedade como un todo, de masas e organizada en función deste feito, ten pouco espazo para totalidades pero cada vez máis para pequenos grupos. Por espazo público poderíamos considerar aquel que se presenta a partir da conxunción do espazo como lugar para a acción máis elemental de produción do social e do público, como sitio de negociación dos intereses comúns. Un espazo compartido, transitado, no que se levan a cabo relacións espontáneas, fluídas, fragmentadas; e, non obstante, xeradas a partir de códigos e sistemas de interacción pactados sobre a emerxencia das situacións, ás que o individuo sobrevive grazas aos saberes prácticos aprendidos ao longo do seu devir como usuario. Esta concepción pode ser aplicada ás feiras, pois nelas prodúcese esa negociación de intereses comúns en busca dun acordo, no que os distintos actores cumpren co seu rol perfectamente establecido dentro do mercado feiral. Trátase dun espazo feito de microeventos, feito de situacións.

Son fragmentos de historias que teñen a súa propia lóxica e estrutura, que son deseñadas e postas en escena mediante un proceso de negociación simbólica. Podemos concluír que as feiras poden constituírse, na medida que os grupos que participan o permitan, en espazos públicos que faciliten unha maior discusión e concertación de ideas colectivas e accións individuais entre os seus membros e que, polo tanto, poden ser elemento de importancia para a afirmación das posibilidades dunha crecente afirmación do valor de discusión e o uso da razón na sociedade contemporánea. Como espazos públicos, as feiras non son resultado dunha estrutura dada, se non un proceso en constante construción e recreación. Podemos considerar ás feiras como un lugar de encontro e conexión entre os actores dun ámbito concreto, no que hai un constante intercambio comunicativo de conceptos e ideas. Ademais, as novas tecnoloxías ofrecen a posibilidade de ampliar estas relacións comunicativas con outros protagonistas dispersos xeograficamente, pois a convocatoria feiral é o referente para esa colectividade profesional. En definitiva, os grupos actuantes do mercado feiral, que comparten intereses e información, establecen unha canle de comunicación fluída mediante a interrelación directa que pode dar lugar, mediante o intercambio de ideas e de discursos racionais, á constitución dun público e da feira como un espazo público. Os devanditos grupos teñen a capacidade de chegar a acordos para actuar e producir unha serie de resultados. Os públicos constituídos en función de intereses reais préstanse para a constitución de públicos activos na vida social. Hai espazos de discusión moi amplos para concertar accións que reflicten estados de ánimo e puntos de vista desenvolvidos dentro da feira.

Noutras palabras, logran establecerse como un espazo público que ofrece a oportunidade, aos cidadáns interesados nestas preocupacións sectoriais (ou profesionais), de lograr concertacións de accións e de puntos de vista. As feiras son unha das expresións máis emblemáticas do espazo público moderno, pois ademais das súas funcións esenciais de negocio e información tamén resultan fundamentais para a creación de comunicados de interese; nas que a razón de ser é a comunicación, o diálogo e a discusión para chegar a acordos.



3.- Existen tres tempos no desenvolvemento dunha convocatoria feiral: pre-feira, feira e post-feira. En cada unha delas os distintos actores do sector feiral deben incluír unha serie de actuacións comunicativas, aínda que as máis importantes son as realizadas na pre-feira, pois contribúen a lograr unha maior concentración de expositores e visitantes, eixo fundamental para o éxito dun certame. As feiras permiten comunicar mensaxes a todo tipo de visitantes, desde empresarios, formadores de opinión ou políticos ata estudantes e profesores, pasando polo mundo comercial e científico e chegando á opinión pública. Son un magnífico foro de comunicación e repercusión mediática para dar a coñecer todo tipo de novidades, produtos, equipos e servizos dirixidos aos profesionais e ofrecen unha inmejorable oportunidade para contactar e utilizar aos medios de comunicación e chegar ao público xeral.

Nunha feira, todos os actores comunican e intercambian información e pareceres co obxectivo de acadar consensos de diversa índole. As feiras son o máis completo medio de comunicación, promoción, formación e información que existe. Así pois, é imprescindible que os distintos actores que interveñen no escenario feiral aprendan a utilizar todos os recursos que se lles ofrecen, para que así obter o mellor rendemento da súa participación. Xa rematou o tempo dun organizador feiral pasivo e sen máis preocupación que a superficie contratada. Agora é necesario que o recinto se converta nun referente para o ámbito profesional que abrangue a convocatoria. Na actualidade, os organizadores feirais non ofertan metros cadrados, ofrecen visitantes profesionais, targets, público obxectivo, audiencias, receptores. Os expositores deben comunicar porque é súa a responsabilidade de atraer ata o seu stand á maior cantidade posible de potenciais clientes convocados pola organización feiral. Son numerosas as investigacións que sinalan a falta de programación, ata hai pouco tempo, por parte das empresas á hora de participar nunha feira. Esa situación está cambiando e cada vez son máis as compañías que planifican con rigor e precisión as súas actuacións para acadar a máxima rendibilidade na súa presenza feiral. Tamén son conscientes de que, cada vez máis, os compoñentes comunicativos teñen maior relevancia e as vantaxes das feiras teñen moito que ver coa comunicación cos seus clientes, os intercambios de coñecementos e a imaxe de marca e menos coas vendas directas.

O stand é un soporte de comunicación. Os visitantes, e os profesionais da información tamén, realizan un primeiro percorrido pola feira no que se elimina á gran maioría dos expositores simplemente porque non lograron sobresaír entre a multitude. Por iso, o stand debe atraer a atención e debe trasladar, dun modo claro e conciso, a mensaxe que se desexa transmitir. Non se trata de que todo o mundo se deteña ante o stand, tan só que o fagan os que interesan á empresa expositora. O stand non é unicamente unha construción destinada a presentar produtos, unha oficina reservada a recibir clientes ou un centro de operacións comerciais. Tamén é un importante soporte de comunicación que debe lograr un gran impacto visual ante o colectivo de visitantes previamente determinado e para os xornalistas acreditados ao salón. Permite establecer un diálogo cos públicos do mercado feiral a través dunha serie de “inputs de información” que reclaman a atención do visitante. É preciso que o contido informativo do stand estea estruturado e racionalizado, pois unha cantidade excesiva de información “intoxicará” ao visitante e non axudará a unha óptima comunicación. O stand, por si mesmo, debe ser capaz de xerar e transmitir emocións, sensacións, sentimentos, experiencias e informacións de xeito ininterrompido para influír nos visitantes e nos propios xornalistas.

4.- Os visitantes das feiras constitúen unha audiencia de calidade, un público activo e dinámico, para o que as feiras son unha fonte esencial para a súa toma de decisións e un espazo de intercambio de información con outros profesionais do sector, co obxectivo de lograr un coñecemento máis amplo sobre a conxuntura actual e as tendencias que van marcar o futuro. Á feira serve para coñecer novidades e informarse sobre o contexto actual e as tendencias de futuro de cada ámbito de actuación. Por iso a interactividade é o elemento esencial nunha feira, que ademais constitúe un compoñente que non ofrecen outros medios de promoción ou comunicación. Non se trata dun proceso comunicativo unidireccional, no que se utiliza unha linguaxe monolítica, se non que as empresas que ofrecen os seus produtos e servizos relaciónanse cos clientes con actos de comunicación interpersoal, multidireccional, nos que os distintos actores interactúan e preocúpanse por ofrecer e obter respostas ás demandas.

Existe o diálogo inmediato e instantáneo entre emisor e receptor, con transferencia continua de datos e información. Os receptores obxectivo, que tradicionalmente permanecían forzosamente pasivos ante as propostas e ideas empresariais dirixidas ao mercado, poden interaccionar e intercambiar os seus roles. É un entorno neutral, no que o visitante non se sente sometido a unha gran presión para mercar e o expositor non se sente intimidado por visitar ao cliente no seu terreo. A cantidade de mensaxes existentes no ecosistema feiral fai que os individuos non poidan procesar todas as mensaxes que lles chegan, e se o fan, é probable que poidan chegar a confundir unhas con outras. Por iso, a visión dunha comunicación especificamente comercial é moi estreita polo que se debe pasar dos visitantes e dos públicos como suxeitos de consumo a consideralos suxeitos de opinión. Se ben a motivación é diversa, hai unha necesidade común, básica e xeral de acudir a unha feira: amosar a mellor imaxe de si mesmos. O que significa, non tanto saber quen son, se non ter moi presente como son vistos polos demais, nese escenario feiral de máxima competitividade informativa. Saberse comunicar e presentarse de forma notoria, diferenciada e personalizada, é un dos retos máis importantes a conseguir por parte dos expositores que participen nunha convocatoria feiral.

Este tipo de eventos tamén posibilita un contacto directo cos xornalistas e cos medios de comunicación, a través dos cales se pode lograr difundir a mensaxe entre a opinión pública e non só no ámbito profesional. As características beneficiosas non son exclusivas das feiras. O que é inusual é a súa combinación nunha única e altamente flexible ferramenta de comunicación. As feiras combinan o alcance masivo da publicidade, a selectividade do correo directo, o poder de persuasión da venda cara a cara e os beneficios dunha atmosfera que predispón á relación e á comunicación persoal.

5.- A situación actual do sector feiral en Galicia vese reflectida na evolución do recinto Feira Internacional de Galicia. O crecemento da Feira Internacional Semana Verde de Galicia xustificou os investimentos nun moderno parque de exposicións, pero logo non se logrou dotar de contido a un recinto sobredimensionado e infrautilizado debido, polo menos en parte, á falta dunha política feiral axeitada.

A promoción da actividade feiral en Galicia ten unha experiencia relativamente menor que no resto de España. O esforzo promotor da década de análise, que se concreta no desenvolvemento de recintos e a creación de novos certames vén recuperar a importancia adquirida noutras comunidades do sector servizos. Non obstante, o resultado do esforzo inversor e de desenvolvemento de recintos para a xestión feiral está influído por elementos e criterios particulares que fan da oferta feiral galega un mosaico de oportunidades dispersas, de escaso significado relativo e sometida a referentes competidores próximos que se corresponden cos propios enclaves galegos e os do norte de Portugal. Parece identificarse cunha visión derivada de situacións hoxe superadas, de incomunicación, afán imitador, importancia do local e consideración feiral ao servizo do equipamento e consumo interior máis que como manifestación pro-exportadora. Galicia dispón así dunha oferta feiral dispersa, propia dun ámbito territorial e económico carente de comunicacións e telecomunicacións, orientada a unha competencia interna e moi condicionada pola organización de certames de subsistencia. Pola contra, as tendencias xerais fomentan a concentración e a singularidade para conseguir unha crecente representatividade sectorial e maior contido internacional, acadando áreas de influencia maior e fomentando efectos inducidos de contido económico moi superiores. A planificación estratéxica da actividade feiral faise necesaria e pode converterse nun instrumento de converxencia para os intereses dispersos dos diferentes xestores das infraestruturas e recursos existentes.

A actual oferta, con nove recintos construídos e un en proceso de construción, non permite unha xestión harmónica. Un modelo de planificación estratéxica para a actividade feiral debería orientar o desenvolvemento das infraestruturas, xerarquizando a importancia e promoción das manifestacións que se convocan. Para a integración, coordinación e optimización das actividades feirais é preciso unha planificación conxunta: establecer un sistema de estudos e informacións prospectivas sobre mercados e clientes, promovendo a identificación dunha voz única nas reunións internacionais e tratando de acadar unha representación na UFI; desenvolver un sistema coordinado de xestión do calendario de certames; promover a especialización de cada recinto; e deseñar e executar plans de promoción cunha imaxe corporativa común.

A actividade feiral constitúe un motor de dinamización para o desenvolvemento económico da súa área de influencia. Na economía global, as cidades compiten entre si. Neste escenario, as feiras contribúen a incentivar a actividade económica e a potenciar a proxección internacional do *hinterland* onde se celebre. Aínda que os beneficios económicos das feiras son evidentes: aumento do emprego de recursos (servizos auxiliares), atracción de investimentos públicos e privados, melloras nas redes de transporte e comunicación, racionalización da produción e do consumo, coidado do medio ambiente, etc.; non é menos certo a importancia en termos de imaxe para o coñecemento internacional desa área.

6.- Os profesionais do sector feiral e os responsables da xestión da comunicación das organizacións feirais coinciden en sinalar como principais tendencias do sector o incremento da oferta feiral, que provoca masificación de convocatorias similares; o desenvolvemento de parámetros de xestión privada na organización de feiras; o crecemento da especialización e da profesionalización; a aposta pola calidade e a internacionalización; e a compatibilidade e complementariedade entre a feira real e a feira virtual. O modelo emerxente incorpora como novidade a orientación da xestión feiral disposta a obter beneficios, en termos económicos, rexistrándose incluso casos nos que se optou pola privatización das instalacións expositivas. No mercado feiral español é bastante recente a aparición dos intermediarios ou xestores externos de certames, mentres que noutros países acumulan unha ampla tradición neste tipo de eventos baixo unha xestión subcontratada. A iniciativa privada calcula exactamente calquera aventura na que se embarca e as súas perspectivas económicas son diferentes aos das institucións públicas, que poidan demorar durante longos prazos as amortizacións ou ben cubrilas pola vía de achegas orzamentarias. As alianzas estratéxicas entre organizacións feirais supoñen unha alternativa ante a evolución do mercado feiral a nivel internacional nun marco onde as fronteiras están desaparecendo e, pouco a pouco, se están xerando plataformas de comercialización á marxe da localización xeográfica. Ademais, no contexto europeo, a dotación de estruturas expositivas está chegando ao exceso, o que implica moitas dificultades pola súa saturación.

Neste senso, o camiño futuro contempla unha política de alianzas para lograr introducirse en novos mercados e adquirir novas oportunidades de negocio. Neste escenario, España constitúe unha ponte comercial e cultural dos principais países latinoamericanos, especialmente do Cono Sur, cara a Europa, polo que se podería exercer esta capacidade de influencia para liderar a xeración de exposicións internacionais moi ligadas a este entorno. A outra gran tendencia actual é a aposta pola calidade. O mercado feiral trata de mellorar a calidade dos produtos ou servizos que ofrece, sabendo que neste proceso radica o éxito das súas empresas e incluso, a súa propia supervivencia. A pesar da aparición e utilización das novas tecnoloxías da información e a comunicación, a necesidade de realizar contactos persoais mantense e continúa medrando. Por iso, as feiras virtuais non van substituír ás tradicionais, se non que son un complemento que permite aos organizadores feirais manter un contacto permanente con todos os actores implicados nun sector concreto e consolidarse, deste xeito, como un referente ineludible para coñecer o que acontece nese campo.

En calquera caso, na evolución futura do sector feiral vai xogar un papel esencial a xestión da comunicación. Na actualidade, as tres cuartas partes das organizacións feirais dispoñen dun Gabinete de Comunicación estable. O 75% destes departamentos foron creados na década de análise, desde 1995 a 2004, o que demostra que este período constitúe un dos máis dinámicos do sector feiral, no que se lle concede gran importancia á xestión comunicativa. Con todo, hai que sinalar que o 60% destas áreas está integrada só por un ou dous profesionais, que na súa gran maioría (80%) teñen titulación nalgunha das ramas de Ciencias da Información. A metade asume, ademais das funcións de comunicación, responsabilidades en relacións institucionais e protocolo. Un 60% dos Gabinetes conta cun Plan de Comunicación pero un 70% non edita ningún tipo de publicación. Máis do 90% das organizacións feirais dispoñen de páxina web pero só no 35% dos casos a xestión está directamente en mans dos responsables da comunicación. Máis do 70% das organizacións feirais difunden as características do seu contorno na súa web e un 72% dispoñen dun espazo específico para profesionais da información.

Hai practicamente unanimidade na opinión dos directores dos Gabinetes de Comunicación feirais á hora de sinalar a Internet como un complemento e non como un competidor para as feiras. Sinalar tamén que máis da metade destes profesionais indican que a comunicación é tan importante coma o negocio nas convocatorias feirais actuais. Todas estas cifras marcan unha tendencia xeral ascendente nas estratexias de comunicación no sector feiral.

7.- As feiras constitúen fontes de información profesional para os xornalistas. Os eventos feirais son lugares nos que se rexistra un importante fluxo de datos que permite coñecer a situación actual e as tendencias de futuro nun determinado sector, polo que os xornalistas poden utilizalos como subministradores fidedignos de información relativa ao ámbito económico que abarcan. Unha feira representa o momento e o lugar onde se produce a maior concentración de información das empresas e as organizacións involucradas nun sector. Ademais dos instrumentos tradicionais, como notas de prensa, comunicados, entrevistas, etc., nas feiras utilízanse fundamentalmente tres ferramentas para relacionarse cos medios: os boletíns feirais, as presentacións feirais e os informes sectoriais.

Nesta investigación estudáronse tres modelos diferentes de boletíns feirais, utilizados polos líderes da organización feiral en Galicia, España e Portugal. Estas publicacións serven para promover a organización feiral e a súa oferta de salóns; difundir os produtos expostos; dar a coñecer a cidade onde se celebra o evento e, como fonte informativa para os xornalistas. Os seus contidos pódense agrupar en catro apartados: promoción do salón e actividades; sobre os expositores; institucional ou doutros salóns; e prioritariamente informativo. No caso da Fundación Semana Verde de Galicia /Feira de Galicia, na década 1995 - 2004 hai un predominio dos contidos relativos ás novidades que presentan os expositores. Inicialmente o organizador feiral utilizaba o boletín para a promoción do propio certame e do programa de actividades, pero ao longo dos dez anos de análise foi dando cada vez un maior espazo aos expositores, para dar a coñecer as súas novidades ou transmitir aquilo que consideren oportuno aos visitantes profesionais e público en xeral.

A difusión dos atractivos do contorno e os contidos informativos están nun segundo plano respecto aos dous apartados anteriores. Con todo, o 12% de espazo de interese para os medios de comunicación supón que a función primordial deste boletín non é informar aos xornalistas, mais trátase dunha porcentaxe o suficientemente significativa para que se teña en conta á hora de consultar datos dun determinado sector.

Con independencia das relacións que establecen os organizadores feirais e os xornalistas, os expositores tamén teñen a posibilidade de interactuar directamente cos medios de comunicación e dar a coñecer as súas novidades. O principal instrumento do que dispoñen é a presentación feiral, no propio stand ou nun lugar preparado para tal efecto; que pode incluír unha demostración da innovación ou novo produto que pretenden dar a coñecer. Os informes sectoriais teñen un enfoque fundamentalmente empresarial, pero con contidos accesibles e de interese para persoas non vinculadas directamente aos sectores abarcados. Trátase de estudos económicos que trazan a realidade actual e as tendencias de futuro dun ámbito. Aportan prestixio á organización feiral ao achegar datos significativos e relevantes que demostran o seu coñecemento en profundidade dun sector específico e que poden ser utilizados polos xornalistas na elaboración de información sobre ese campo.

8.- A prensa galega recolle con asiduidade informacións de orixe feiral. A análise dos nove xornais galegos ao longo da década 1995 – 2004 supón un total superior aos 32.500 exemplares. En total foron localizadas 17.135 noticias que teñen a súa orixe na Fundación Semana Verde de Galicia/Feira Internacional de Galicia. A orde dos diarios segundo o volume de informacións sobre este parque de exposición e a súa oferta feiral é a seguinte: *La Voz de Galicia* (5.358 e 31,27%), *Faro de Vigo* (3.388 e 19,77%); *El Correo Gallego* (2.477 e 14,46%); *La Región* (1.562 e 9,12%); *Diario de Pontevedra* (1.208 e 7,05%); *El Progreso* (946 e 5,52%); *O Correo Galego/Galicia Hoxe* (777 e 4,53%); *Atlántico Diario* (776 e 4,53%); *El ideal Gallego* (643 e 3,75%).



É lóxico que *La Voz de Galicia* ocupe o primeiro lugar porque durante toda a década mantivo un delegación en Lalín, que abarca a comarca do Deza, onde se localiza o recinto de Silleda, que orixina un importante fluxo informativo. *Faro de Vigo* abriu unha delegación similar en 1999 e *Diario de Pontevedra* no 2003, polo que tamén foron incrementando as súas cifras de noticias publicadas ao longo dos dez anos estudados. *El Correo Gallego* rexistra unha cantidade significativa de informacións porque Santiago de Compostela está a 35 quilómetros do parque e non dispón dun recinto propio das mesmas características (de feito en 2001 houbo un acordo entre o Concello de Santiago e a FIG para situar estas instalacións como o recinto da capital galega). Os outros diarios publican menos información porque, como sucede con *El Ideal Gallego*, teñen unha orientación eminentemente local. Nos casos de *La Región* (Ourense); *El Progreso* (Lugo) e *Atlántico Diario* (Vigo) fóronse consolidando organizadores feirais nos seus ámbitos de influencia, polo que diminuíu a atención ao recinto de Silleda. O único xornal publicado en lingua galega, *O Correo Galego/Galicia Hoxe*, non presta especial interese á economía e ten unha traxectoria marcada pola información de índole cultural.

Entendemos que a sección de Economía sería a idónea para a publicación das noticias de orixe feiral, dado que estas pretenden chegar preferentemente a un público profesional como potencial visitante dos distintos salóns e eventos feirais. Nos xornais *Atlántico Diario*, *Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego*, *El Ideal Gallego*; *O Correo Galego/Galicia Hoxe* e *El Progreso* as noticias son publicadas fundamentalmente en Galicia fronte a Economía; *La Región* recolle máis informacións feirais en Economía que en Galicia. *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia* teñen en Local a sección con maior presenza de novas de orixe feiral e, nos dous, Galicia inclúe máis rexistros que Economía. A análise das feiras e as seccións indícanos que os certames que teñen unha maior capacidade para lograr espazo nas páxinas de Economía dos diarios galegos son os relacionados co sector primario, mentres que os que non se refiren ao mundo agrogandeiro presentan máis dificultades para ter presenza máis alá do ámbito Local.

Nos últimos anos da década de análise, hai tres apartados (SEMANA VERDE, FUDACIÓN e LONXA) que dispoñen máis do 75% das noticias publicadas na prensa galega sobre as actividades da FIG. De cada catro noticias, unha é de SEMANA VERDE, unha de FUNDACIÓN, unha da LONXA e unha de calquera dos outros certames e eventos que acolle o parque de Silleda. O escenario é de luces e sombras. Como aspecto negativo, sinalar o incremento do apartado de Local (5.333 novas nos dez anos) e como positivo, o aumento das noticias publicadas en Economía (3.192). Galicia mantén a súa hexemonía, con máis de 6.000 rexistros (6.161). Con estes datos, pódese asegurar que a Feira Internacional de Galicia rexistra unha presenza continuada ao longo de todo o ano na prensa diaria galega, pois a media final é de 600 noticias en Galicia, 500 en Local e 300 en Economía. O recinto conserva o posicionamento como un referente do sector primario, debido á influencia da SEMANA VERDE, pero resúltalle máis complicado ser percibido polos medios e a opinión pública como un expoñente doutros ámbitos económicos. O reto é lograr consolidarse como referencia informativa dos novos sectores emerxentes na sociedade actual.

9.- O sector feiral ten evolucionado desde un concepto en que os eventos se dirixían a cubrir obxectivos de venda, ata unha conceptualización máis estendida, con obxectivos de comunicación interactiva. As feiras permiten agora o establecemento de relacións en rede (verticais e horizontais), que superan o marco xeográfico no que se desenvolven. Son un espazo de comunicación no que, cada vez en maior medida, as partes implicadas, isto é, as institucións organizadoras, os expositores e os visitantes, buscan acadar obxectivos de comunicación máis que obxectivos en termos de negocio, que se obterán a longo prazo, froito dos logros en materia de imaxe conseguidos no evento feiral. Podemos afondar aínda máis nesta concepción e, desde unha mirada crítica que permita analizar as condicións de produción, circulación e recepción da información científica e profesional, as feiras tamén poden ser consideradas como espazos de divulgación de coñecemento. Dado que nas feiras e salóns profesionais a información e a divulgación aparecen xuntas, fusionadas e a actividade formativa que se desprende resulta connatural a este tipo de eventos; podemos concluír que a difusión do coñecemento tamén pode ser unha das súas tarefas.

As feiras teñen na comunicación bidireccional ou multidireccional o seu elemento estratéxico de diferenza e poden ofrecer paquetes de servizo de alto valor engadido. Esa interactividade é a que converte ás feiras nun medio eficaz para transferir información técnica e profesional, tanto para un público experto como para a opinión pública en xeral. Coa presenza en Internet, coas novas tecnoloxías e os avances dixitais, as organizacións feirais poden subministrar paquetes de información e produtos individualizados sobre demanda, de tal xeito que se intensifica a súa posición como referente para un sector. As feiras poden ser unha das respostas á necesidade de atopar un punto de encontro entre ciencia - técnica e sociedade, entre a información profesional e especializada e a opinión pública en xeral. Poden presentarse, na sociedade do coñecemento, como un elemento clave para axudar á sociedade a superar os desequilibrios informativos que nacen froito do avance da técnica e a súa propia e crecente complexidade. Nas feiras poden trasladarse ao público e aos medios de comunicación contidos complexos dun xeito comunicable e comprensible.

As convocatorias feirais posibilitan un contacto directo coas audiencias e un intercambio mutuo de información. Os expositores, a través das presentacións e demostracións dos avances, poden explicar, precisar, aclarar o sentido, antecedentes e consecuencias do obxecto, ferramenta, actividade, desenvolvemento ou coñecemento profesional que presentan ao mercado e a toda a sociedade. Divulgar, achegar a información aos usuarios, atraer e facilitar a comprensión, son algunhas das tarefas que as feiras e salóns profesionais poden facer propias para facilitar a constitución dunha verdadeira sociedade do coñecemento.

## 11. Bibliografía

- ACERENZA, M.A., *Marketing en Ferias Turísticas*, Sevilla, Editorial Trillas/Mad, 2006.
- AFE, Directorio de Asociados e Datos Estadísticos de Feiras e Salóns, do ano 1995 a 2004 (a partir do 2001, aparecen en Internet, na web [www.afe.es](http://www.afe.es) )
- AFE, *Las Ferias: Importancia, Utilidad y Ventajas*, Madrid, 2001.
- AFE, *Sistemas de Gestión de Calidad*, Madrid, 2002.
- AFE, *Trade Fairs in Spain*, Madrid, 2002.
- ALONSO, J. A. e DONOSO, V., *Competir en el Exterior – La Empresa Española y los Mercados Internacionales*, Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX-, 1998.
- ALLWOOD, J. e MONTGOMERY, B., *Exhibition planning and design. A guide for exhibitors, designers and contractors*, Londres, B.T. Batsford, 1989.
- ANDUEZA AMANN, A., “La internacionalización de las ferias españolas. Vías para su desarrollo: alianzas estratégicas”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 19 – 23.
- ARNÁN LOMBARTE, F., “Visión de los operadores privados”, *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1997, páx. 67-69.
- ARNOLD, M., *Build a Better Trade Show Image*, Tiffany Harbor Productions, 2002.
- ASOCIACION FEIRAL SEMANA VERDE DE GALICIA, *Revista da Asociación Semana Verde*, editada con motivo da inauguración do recinto Feira Internacional de Galicia (FIG), Silleda, 1996.
- AUMA, *Sugerencias para los visitantes de las ferias y los expositores*, Colonia, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., 1989.
- AUMA, *Successful participation in trade made in Germany*, Colonia, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., 1998.

- BAAMONDE SILVA, X., “La importancia del saber hacer para poder comunicar: el caso de las ferias”, no curso *Protocolo y relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*, Pontevedra, 2002.
- BAAMONDE SILVA, X., “Comunicación y relaciones con los medios: como despertar y conciliar intereses”, *Relatorio presentado ao IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.
- BAAMONDE SILVA, X., “Webs feirais: medios de información para profesionais e fontes para xornalistas”, Actas do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital Cara a Novos Espazos Ciberxornalísticos, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago, 2004, páx. 252 – 265.
- BAAMONDE SILVA, X., “Participación en ferias educativas: una opción para la promoción de centros universitarios”, en AA.VV., *La Universidad en la Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, 2005.
- BADIA, L., “La teoría de l’opinió pública i la crítica de la societa. Observacions inicials per a una fonamentació crítica del concepte d’opinió pública”, en *Anàlisi*, Barcelona, nº 20, 1997.
- BANTING, P. e BLANKHORN, D., “The role of industrial trade shows”, *Industrial Marketing Management*, nº 3, 1974, páx. 285-295.
- BARCZYK, C., GLISAN, G. e LESCH, W., “Trade show participation: inter-industry and organizational motives”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 4, 1989, páx. 131-147.
- BELLIZZI, J.A. e LIPPS, D. J., “Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, Feb., 1984, páx. 49-52.
- BELLO, D. C. e BARKSDALE, JR. H.C. “Exporting at Industrial Trade Shows”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, 1986, páx. 197-206.
- BELLO, D. C. e BARCZAK, G. J., “Using industrial trade shows to improve new product development”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5, nº 2, 1990, páx. 43-56.
- BELLO, D. C., “Industrial buyer behavior at trade shows: implications for selling effectiveness”, *Journal of Business Research*, nº 25, 1992, páx. 59-80.
- BELLO, D. C. e LOHTIA, R., “Improving trade show effectiveness by analyzing attendees”, *Industrial Marketing Management*, nº 22, 1993, páx. 311-318.

- BELLOSO, J., “El marketing aplicado a la participación en ferias”, Documento do Seminario Como rentabilizar la participación en ferias, Barcelona, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 1997.
- BERNÉ, C.; GARCIA, M., “La eficacia de la exposición en Ferias: extensión del Modelo de Hansen”, traballo que se enmarca dentro do proxecto de investigación *Análisis de la Actividad Ferial en Aragón. Aplicación a Ferias Profesionales*, Universidad de Zaragoza, 2004.
- BERNÉ, C.; GARCIA, M., *Origen y consecuencias de los resultados de la exposición en ferias profesionales*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2005.
- BERNÉ, C.; PEDRAJA, M.; RIVERA, P.; MARZO, M.; e GARCIA, E., *Determinantes de no-visita a Ferias profesionales. Aplicación al comercio minorista aragonés*, Zaragoza, Fundación Economía Aragonesa (FUNDEAR), 2006.
- BERNSTEIN, D., *La imagen de la empresa y la realidad*, Barcelona, Plaza & Janés Editores, S.A., 1986.
- BERTOLOTTI, C., *Fiere, strumento di marketing*, Turin, Publitec, 1983.
- BERTRAND, K., “Survey finds trade show influence buying decisions”, *Business Marketing*, nº 34, 1990.
- BILBAO - FULLAONDO, J., *A prensa diaria de Galicia*. Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1997.
- BLACK, R., *The trade show industry: management and marketing career opportunities*, East Orleans, Massachusetts, Trade Show Bureau (actualmente Center for Exhibition Industry Research, CEIR), 1986.
- BOLADERAS CUCURELLA, M., “La opinión pública en Habermas”, en *Análisi*, Barcelona, 2001.
- BONET, A., “Organización de ferias fuera de España desde la perspectiva pública”, en *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 33 – 39.
- BONOMA, T. V., “Get More Out of Your Trade Shows”, *Harvard Business Review*, nº 61, (January – February), 1983, páx. 75-83.
- BORJA, J. e CASTELLS, M., *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid, Santillana S.A. Tauros, 1997.
- BORJA, J., “Del espacio público al marketing de las ciudades”, no I Congreso de Citymarketing, celebrado en Elx do 17 ó 19 de novembro do 2004.

- BORRAT, H., *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.
- BOVER I SALVADÓ, J., *Terminología de fires i congresos*, Barcelona, TERMCAT, Centre de Terminoloxía, Generalitat de Catalunya, 2003.
- BROWNING, J. e ADAMS, R., “An Effective promotional Tool For The Small Industrial Business”. *Journal of Small Business Management*, vol. 26, nº 4, 1988, páx. 31-36.
- CABRUJA, A., “El mercado ferial español: un mundo de oportunidades”, *Documentos del I Congreso de AFE*, Ferrol, 1997, páx. 15-21.
- CALDERON, A. e MAS, F. J., “Determinantes de los presupuestos publicitario-promocional y de ferias comerciales: una aproximación”, *Esic-Market*, nº 107, Set.- Dec., 2000, páx. 197-210.
- CARRASCOSA, J.L., *Información. De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento*, Madrid, Ediciones Arcadia, S.A., 2003.
- CAMISÓN, C, “Las ferias como variable de marketing: como establecer objetivos y optimizar la presencia”, *El sector*, abril, 1995.
- CARRIO, F., “Nuevas herramientas tecnológicas en la promoción ferial”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001, páx. 45-48.
- CARRIO, F., “La oferta ferial y sus diferentes opciones”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril, 2005.
- CARTWRIGHT, G., *Making the Most of Trade Exhibitions*, Oxford, Butterworth-Heinemann/Reed Exhibitions Co., 1995.
- CASTELLS, M., *La galaxia Internet*, Madrid, Plaza & Janés, 2001.
- CAVANAUGH, S., “Setting objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits”, *Journal of Marketing*, Vol. 40, 1976, páx. 100-103.
- CEIR, *The Power of Exhibitions II*, Maryland, Center for Exhibition Industry Research, 1996.
- CEIR, “Develop your prospects and close sales for less with exhibitions”. Research Publication SM20, Center for Exhibition Industry Research, 1997.
- CEIR, “An analysis of the attitudes and perceptions of senior level executives currently not utilizing exhibitions”, Research Publication IT16, Center for Exhibition Industry Research, 1998.

- CEIR, “Most remembered exhibits: an analysis of the factor affecting exhibit recall”, Research publication MC/RR5040, Center for Exhibition Industry Research, 2000.
- CELEIRO ALVAREZ, J.L., *Os gabinetes de comunicación en Galicia: portavoces de organizacións, fontes abertas ós medios*, Tese da Universidade de Santiago de Compostela, 1995.
- CEVERA TAULET, A.; FRANCO BORDERIA, A. e GARCÍA ESQUEMBRE, M., “Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking”, en *Revista Valenciana D’estudis Autonomics*, nº 36, 2001, páx. 131-153.
- CHAPMAN, E., *Exhibit Marketing: A Survival Guide for Managers*, N.Y., McGraw-Hill, 1987.
- CHAPMAN, E., *Expositions work. A management guide for exhibitors*, 2º ed., Trade Show Bureau, 1992.
- CHONKO, L. B., TANNER, J. F. e McKEE, J., “Matching Trade Show Staff to Prospects”, *Marketing Management*, Vol. 3, 1994, páx. 40-43.
- CHRISTMAN, C., *The Complete handbook of Profitable Trade Show Exhibiting*, New Jersey, Prentice Hall, 1991.
- COLOMBO, G., “Conveniencia de alianzas para conseguir nuevos mercados”, *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1999, páx. 56-60.
- CONTRERAS, J., *El Paper dels Mercats*. Observatori de l’Alimentació. Universitat de Barcelona, en [www.bcn.es](http://www.bcn.es).
- CONSELLERIA DE INDUSTRIA E COMERCIO, *Feiras de Galicia*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 2001, 2002, 2003 e 2004.
- COSTA, J., *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1995.
- COX, J.M., “With help, Buyers do Remember your Exhibit”, *Industrial Marketing*, nº 12, 1981, páx. 80-84.
- COX, J.M., SEQUEIRA I.K. e BOCK L., “Audience Quality Remains High”, *Business Marketing*, 1986, páx. 108-114.
- CRUZ, J., “La imagen de la feria a través de los proveedores de servicios”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 51-55.



- CUADRADO, J. e RUBALCABA, L., “Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana”, *Información Comercial Española*, nº 759, 1997, páx. 153-173.
- CUELLAR, M<sup>a</sup> del C. e PARRA, C., “Las ferias medievales, origen de documentos de comercio”, en REAL, E.; JIMÉNEZ, D.; PUJANTE, D. e CORTIJO, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de Valencia, 2001, páx. 103-117.
- CUNNINGHAM, M.T. e WHITE, J. G., “The role of exhibition in industrial marketing -an evaluation of the international machine tool exhibition”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 3, 1974, páx. 229-242.
- DE MIGUEL, J. C., “Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet”, en ZER, *Revista de estudios de comunicación*, nº 9, 2000, páx. 115-150; <http://www.ehu.es/zer/> .
- DEKIMPE, M.G., FRANCOIS, P., GOPALAKRISHA, S., LILIEN, G.L. e VAN DEN BULTE, C., “Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison”, *Journal of Marketing*, nº 61, Out., 1997, páx. 55-64.
- DIEZ DE CASTRO, E.; LANDA, F.; e NAVARRO, A., *Merchandising. Teoría y práctica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2006.
- DIOSZEGLI, G. e GATI, J., *Un sinfín de curiosidades. El papel de Hungría en la historia de la exposiciones mundiales*, B+V, Budapest, 1992.
- DURÁ, A.; MIRALLES, C.; CASTAÑER, M.; RIERA, P.; SALOM, J. e NUEL, H., *La geografía de los salones y ferias internacionales en España: un indicador de jerarquía urbana*, relatorio presentado na I reunión de trabajo del Grupo de Geografía de los Servicios, Madrid, 1996.
- ELIZAGARATE, V.: “Citimarketing: un desafío para las ciudades”, no I Congreso Citymarketing en Elx, do 17 ó 19 de Novembro de 2004.
- FARIA, A. J. e DICKINSON, J.R., "Behind the push to exhibit at trade shows", *Business Marketing*, August, 1985, páx. 98-102.
- FARIA, A. J. e DICKINSON, J.R., “What kinds of companies use trade shows most and why”, *Business Marketing*, Vol. 71, xuño, 1986, páx. 150-155.
- FEIRA INTERNACIONAL DE GALICIA, *Memoria FIG*, Silleda, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.
- FERNANDEZ, F. e BARQUERO, J.D., *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw-Hill, 2004.

- FERNANDEZ DEL MORAL, J. e ESTEVE RAMÍREZ, F., *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid, Síntesis, D.L., 1996
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coord.), *Periodismo Especializado*, Barcelona, Ed. Ariel, 2004.
- FERNANDEZ NOGALES, A.L, *Investigación de Mercados: Obtención de Información*, 2ª ed., Madrid, Civitas, 1997.
- FERNÁNDEZ SOUTO, A.B., *Manual de Programación e técnicas de relacións públicas*, Vigo, Universidade de Vigo, 2005.
- FIRA DE BARCELONA, *La Economía por Sectores 2002*, Barcelona, Departamento de Estudos, Marzo, 2002.
- “Fira da el salto”, *El País*, 24 de xuño de 2007, Suplemento Extra Fira de Barcelona.
- FLEITMEN, J., *Eventos y Exposiciones*, México, Editorial Mc Graw-Hill, 1997.
- FONTCUBERTA, M., *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1993
- FRIEDMANN, S., *Exhibiting at Trade Shows*, Fifty Minute Series, Crisp Publications, 1992.
- FUNDACION SEMANA VERDE DE GALICIA, *El impacto económico y social de la FSVG 1992 – 2003. Doce años al servicio del desarrollo regional*, Silleda, 2004.
- GARCIA, V., “Otros agentes que intervienen en el mercado ferial. La importancia de los colaboradores externos: las agencias de viajes”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001.
- GARCÍA GONZALEZ, A., *Diario de Pontevedra. A fórmula da súa permanencia*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1997.
- GARCIA OROSA, B., *Os Gabinetes de Comunicación na Galicia do Século XXI. A renovación tecnolóxica e as novas estratexias de futuro na súa relación cos medios impresos, audiovisuais e electrónicos en rede*, Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Información, 2003.
- GARCÍA OROSA, B., *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Netbiblo, S.L., 2005.
- GARCIA RUBIO, J. A., “Como sacar el máximo partido a las ferias”, *Expansión Internacional*, ano XI, nº 20, 1994, páx. 48-64.

- GARCIA SASTRE, M.A., “La importancia de las herramientas de comunicación para las empresas en la actualidad: tendencias”, en *Documentos del V Congreso de Ferias Españolas*, Palma de Mallorca, AFE, 2005, páx. 23-25.
- GARRIDO, F. “La venta en la feria”, *Revista MK, Marketing y Ventas*, nº 121, Xaneiro, 1998, páx. 14-18.
- GAZQUEZ, J.C. e JIMENEZ, J.F., “Las ferias comerciales en la estrategia de marketing”, *Distribución y Consumo*, vol. 12, nº 66, 2002, páx. 76 – 84, Área de comercialización e investigación de mercados, Universidad de Almería, [www.agroinformacion.com](http://www.agroinformacion.com), 2004.
- GOLFETTO, F., *L’impatto economico delle manifestazioni fieristiche*, Milán, Egea, 1991.
- GOLFETTO, F. e USLENGHI, A., “Le fiere: una palestra di comunicazione per le imprese”, en *Micro e Macromarketing*, a. VIII, nº 2, agosto, 1999, páx. 281-306.
- GOLFETTO, F. e RINALLO, D., “L’immagine del territorio e le manifestazione fieristiche. Una verifica empirica”, en VALDINI, E. e ANCARINI, F., *Strategie di marketing del territorio*, Egea, 2000, páx. 311-321.
- GOLFETTO, F., “Comunicare spazi: dalla comunicazione delle imprese alla comunicazione delle città”, documento do *Congreso Gli spazi espositivi nel tessuto urbano. Una prospettiva interdisciplinare e comparata*, Milán, 2001.
- GOLFETTO, F., “Desarrollos competitivos del sector de las ferias en los principales países europeos”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx 15-21.
- GOLFETTO, F., *Fiere & Comunicazione. Strumenti per le Imprese e il Territorio*, Egea, Milan, 2004.
- GOMEZ, J.; MAS, F. E MUNUERA, J.L., “La internacionalización de las ferias españolas y la actividad comercial de las empresas”, en *La Distribución Comercial en el 2000*, Valencia, Generalitat Valenciana 1992.
- GOMEZ GOMEZ, A. J.; e RUIZ SAN MIGUEL, J., *Las Casas Baratas de Bilbao= Bilboko etxebizitza merkeak: 1911 – 1936*, Bilbao, Polidori, D.L., 2004.
- GOPALAKRISHNA, S. e WILLIAMS, J., “Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 1992, páx. 207-224.

- GOPALAKRISHNA, S. e LILIEN, G., “A dynamic model of trade show effectiveness”, Report nº 3, *Institute For the Study of Business Markets*, The Pennsylvania State University, 1994.
- GOPALAKRISHNA, S. e LILIEN, G., “A three-stage model of industrial trade show performance”, *Marketing Science*, Vol. 14, nº 1, Winter, 1995, páx. 22-42.
- GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G.; WILLIAMS, J. e SEQUEIRA, I., “Do trade shows pay off?”, *Journal of Marketing*, nº 59, Xullo, 1995, páx. 75-83.
- HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, G.Gili, 1981.
- HABERMAS, J., *Facticidad y Validez*, Madrid, Trotta, 1998.
- HANSEN, K., “The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives”, *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 2, 1996, páx. 39-54.
- HANSEN, K., “Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research”, *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999.pdf> ,1999
- HANSEN, K., “Measuring performance at trade shows. Scale development and validation”, *Journal of Business Research*, vol. 57, 2004, páx. 1-13.
- HARRIS, D., “The Shows Hill go on”, *Sales and Marketing Management*, Vol. 152, nº 5 Maio, 2000, páx. 85-88.
- HERBIG, P.; O’HARA, B. e PALUMBO, F., “Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?” en *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, 1994, páx. 165-170.
- HERBIG, P.; O’HARA, B. e PALUMBO, F., “Trade Show: Who, What, Why”, *Marketing Intelligence & Planning*, nº 16, 1998, páx. 425-435.
- HERRERO, P., *Gestión y Organización de Congresos*, Madrid, Editorial Síntesis, S.A., 2000.
- HERVAS VICO, M. e BUERO RODRÍGUEZ, C., “Stands del siglo XXI para las ferias del siglo XXI”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, páx. 46-50.
- ICEX, “Las grandes ferias castellanas”, *Expansión Comercial*, xaneiro, páx. 82, 1988.

- ICEX, “Como obtener la máxima rentabilidad de la participación en una feria”, *El Exportador*, nº 13, xuño, 2000, páx. 6-15.
- ICEX, *Guía de asistencia a ferias en Estados Unidos*, Oficina Económica e Comercial de España en Chicago, 2004.
- INNERARITY, D., *La Sociedad Invisible*, Madrid, Espasa Calpe, 2004.
- INNERARITY, D., *El nuevo espacio público*, Madrid, Espasa Calpe, 2006.
- JACKSON, D.; KEITH, J. e BURDICK, R., “The relative importance of various promotional elements in different industrial purchase situations”, *Journal of Advertising*, vol. 16, nº 4, 1987, páx. 25-33.
- JAH, C. A., “Mercats del Nord i del Sud del Mediterrani: una perspectiva socio-histórica”, en *Mercats de la Mediterrània*, Barcelona, Lungwerf Editores, 2004.
- JAEN, F., *El Negocio Ferial. Privatizar, Vender, Rentabilizar*, Barcelona, Dictext, S.L., 1995.
- JIMENEZ, J.F.; CAZORLA, I.M.; e LINARES, E., “Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial”, en *Distribución y Consumo*, ano 12, nº 61, 2002, páx. 61-71.
- JETRO, *How to succeed in trade shows and exhibitions in Japan*, Tokio, Japan External Trade Organization (JETRO), 1985.
- KIJEWski, V.; YOON, E. e YOUNG, G., “How exhibitors select trade shows”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 1993, páx. 287-298.
- KOHLHAAS, B., *Aproximación al concepto de control y garantía de calidad en prensa. El caso de La Opinión A Coruña*, Tese Doctoral, Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Información, 2004.
- LARRAÑAGA, A., “La organización de las Ferias con la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing ferial”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril 2005.
- LATORRE LAMA, J. L., *Ferias y Exposiciones en el Exterior: Manual Práctico*, Madrid, Instituto Español de Comercio Exterior, 1990.
- LE MONNIER, F., *Marketing Ferial: Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994.
- LERMA, A., *Guía para Participar en Ferias y Exposiciones*, México D.F., Grupo Editorial Iberoamericana, S.A., 1994.

- LEVINSON, J.; SMITH M., WILSON, O., *Guerrilla Trade Show Selling: New Unconventional Weapons and Tactics to Meet more people, Get More Leads and Close More Sales*, John Wiley & Sons, 1997.
- LILIEN, G., “A descriptive model of the trade-show budgeting decision process”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 12, 1983, páx. 25-29.
- LIZARRAGA, E.: “Proyecto Ferias.Com”, documento interno da Feira Internacional de Galicia, Silleda, 2000.
- LONG, P., *The Exhibitor Companion, A First- Time Exhibitor’s Handbook*, California, Ed. Robert Janson, 2000.
- LÓPEZ, R., “Los operadores privados ante las instituciones feriales”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.
- LÓPEZ, X. e TUÑEZ, M., *Redacción en prensa: a noticia*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1995.
- LOPEZ, X.; GAGO, M. e PEREIRA, J., *Novas Tendencias do Xornalismo Electrónico*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 2000.
- LÓPEZ GARCIA, X. (Coord.), *La prensa diaria en Galicia (1976 – 2000)*, Santiago de Compostela, USC, 2001.
- LOPEZ, X., “Os medios impresos”, en *A Comunicación en Galicia 2004*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2004.
- LOPEZ, X. e GARCIA, B., *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*, Santiago de Compostela, USC, 2005.
- LÓPEZ, X. e OTERO, M. *As ferramentas tecnolóxicas da nova información xornalística*, Santiago, Editorial Netbiblo, 2005.
- LORENZO TOMÉ, J., *Las identidades morales y políticas en la obra de Jürgen Habermas*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva S.L., 2004.
- LOSADA DÍAZ, J.C. (Coord.), *Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*, Barcelona, Ariel, 2004.
- LYNN, J., *Trade Show Gymnastics... Jumping through Hoops Without Getting Hurt*, Fairview Studios Publications, 1998.
- LUCAS, F., “Las ferias y la promoción de las ciudades”, no I Congreso de Citymarketing, Elx, 2004.

- MAITLAND, I., *How to Plan Exhibitions (Advertiser's Guide)*, Cassell Academic, 1997.
- MANRESA, E., "Guía – Como participar en una feria", Documento del Seminario *Cómo rentabilizar la participación en ferias*, Barcelona, ICEX, 1997.
- MANRESA, E., *Cómo Optimizar la Participación en Ferias*, Madrid, ICEX, 1999.
- MANRESA, E., "9 Consejos básicos para exponer de forma eficaz", Revista *Mundo Ferial. Ferias y Congresos*, ano XX, nº 117, novembro – decembro 2003, páx. 12-14.
- MANRESA, E. e COSTA, J., *Curso de Márketing e Comunicación Feiral* (2ª ed.), programa de formación organizado polo ICEX, do 6 de xuño ao 10 de xullo de 2005.
- MARTÍN, F., *El Gabinete de Comunicación: Periodismo Empresarial*, Ávila, ASECOM, 1988.
- MARTÍN, F., *Comunicación Empresarial e Institucional*, Madrid, Editorial Universitas, S.A., 1998.
- MARTÍNEZ, I.J., *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y on line*, Madrid, Ed. Esic, 2005.
- MASIP, P., "Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas", Revista *ZER*, nº 14, 2003.
- MENDEZ, F., *Manual del Expositor en Ferias Internacionales*, 3º ed. (1º ed. 1979), Barcelona, COCIN, 1991.
- MESONERO DE MIGUEL, M. e GARMENDIA AGUIRRE, F., "Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial", en *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 11, marzo 2004, páx 109-129.
- MESONERO DE MIGUEL, M., "Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial", relatorio no XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alacante, 22-24 Setembro, 2004.
- MILLER, S., *Como obtener el máximo beneficio de las Ferias y Exposiciones*, México, McGraw-Hill, 1992.
- MILLER, S.; BOWDEN, C., *Over 88 Tips & Ideas to Supercharge Your Exhibit Sales*, Hikelly Productions, 1997.

- MORIARTY, R. e SPEKMAN, R., “An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process”, *Journal of Marketing Research*, nº 21, maio, 1984, páx. 137-147.
- MOTTARD, E., “Como comunicar en una feria”, en *Marketing y Ventas*, nº 175, Decembro, 2002, páx. 6-11.
- MOTTARD, E. “Diez errores de marketing a evitar en una feria”. *Marketing y Ventas*, nº 177, Febreiro, 2003, páx. 33-35.
- MUNUERA, J.L. e RUIZ, S., “Trade fairs: visitor’s viewpoint”, documento presentado na 22 reunión anual de European Marketing Academy, ESADE, Barcelona, 1993.
- MUNUERA, J.L.; RUIZ, S.; HERNANDEZ, M. e MAS, F., “Las ferias como variable de marketing: Análisis de los objetivos del expositor”, *Información Comercial Española*, nº 718, xuño, 1993, páx. 119-138.
- MUNUERA, J.L.; HERNANDEZ, M. e RUIZ, S., “Planificación de las ferias como actividades de marketing”, *Esic-Market*, xaneiro-marzo, 1995, páx. 9-30.
- MUNUERA, J.L.; HERNANDEZ, M. e RUIZ, S., “Trade Fairs as Services: a look at Visitors’ Objectives in Spain”, *Journal of Business Research*, nº 44, 1999, páx. 17-24.
- MUÑIZ GONZALEZ, R., “La red trae otras ferias”, en *Marketing y Ventas*, ano 17, nº 167, 2002, páx. 48-53.
- NAVARRO, F., *Estrategias de Marketing Ferial*, Madrid, ESIC, 2001.
- NEVEN, P., “El mercado ferial en Europa. Perspectivas. Estrategias a seguir para un futuro a corto y medio plazo”, en *Documentos del II Congreso de Ferias Españolas*, Valladolid, AFE, 1999, páx. 47-50.
- NIELSEN, J., *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Madrid, Pearson Educación., 2000.
- NOLAN, J., “Getting the Most ROI from your Trade Show Budget”, *Competitive Intelligence Magazine*. Vol. 6, nº 6, 2003, páx. 11-13.
- O’HARA, B. e HERBIG, P., “Trade shows: What do the exhibitors think”, *Journal of Business & Marketing*, vol. 8, nº 4, 1993, páx. 18-25.
- OLLÉ, X., “Las ferias, un motor económico de la ciudad. Relación con los organismos locales”, *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*, Ferrol, AFE, 1997, pax. 47-50.
- PALOMARES, R., *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Barcelona, Gestión 2000, 2001.



- PATRÓN, P., *Presencia social, ausencia política. Espacios públicos y participación femenina*, Lima, Ira, 2000.
- PENA, A., “A publicidade”, en LÓPEZ, X. (Coord.), *A Comunicación en Galicia 2000*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000, páx. 169-181.
- PEREZ ALVAREZ, M<sup>a</sup>.J., *Ferias y mercados en la provincia de León*, León, Universidad de León, 1998.
- PÉREZ DEL CAMPO, E., *La Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*, Madrid, Esic Editorial, 2002.
- PETIT, L. A., “Las ferias, el mejor instrumento de marketing al servicio de las empresas”, *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*, Ferrol, AFE, 1997, páx. 23-32.
- PLACER, J. L.; VAZQUEZ, J. L. e ECHEGARAY, L., “Instrumentos promocionales en el Marketing internacional: Análisis del papel de las ferias y misiones comerciales”, *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, ESIC Editorial, 1996, páx. 453-462.
- POUNDS, J., *Historia económica de la Europa Medieval*, Barcelona, Editorial Crítica, 1981.
- PRUESER, S., “Las ferias europeas, el mayor escaparate sectorial del Mundo. Como aprovechar su participación”, relatorio no I Congreso Internacional de Empresas Estrategia Empresarial en la Nueva Europa, Madrid, 8 -10 xaneiro, 2003.
- PUCHALT, J., “El turismo de negocios, reuniones y ferias comerciales”, en *La Actividad Turística Española en 1999 – Edición 2000*, Madrid, AECIT, 2000, páx. 533-544.
- PUCHALT, J., *Las ferias comerciales como instrumento de marketing al servicio de las empresas: una aplicación a Feria de Valencia*, Tese de doutoramento, Universitat de Valencia, Facultat de Economía, Valencia, 2001.
- PUCHALT, J. “Coordinación de las Actividades entre la Organización Ferial y la Empresa”, *I Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, marzo 2004.
- PUJOL I NUÑEZ, R., *Guia Práctica de Protocol a la Fira*, Barcelona, Federació de Fires de Catalunya, 2004.
- PUTHOD, L., “Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias”, *Esic-Market*, set.-dec., 1983, páx. 31-64.

- QUIROGA, S., “Como convertir una Feria en una herramienta efectiva para su empresa”, *I Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, marzo 2004.
- RAMIREZ, T., *Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e Incidencia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A, 1995.
- RAMIREZ, T. *Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por aparecer*, *Revista ZER*, nº 1, decembro 1996; <http://www.ehu.es/zer/numero1.htm>.
- RECIO, M. e ORTEGA, E., “Política de comunicación y marketing internacional”, *Harvard Deusto Business Review*, 88, 1999, páx. 56-69.
- REYERO, J.M., “Las ferias y las Administraciones Públicas: un binomio inseparable”, *Documentos del II Congreso de las Ferias Españolas*, Valladolid, 1999, pax. 13-18.
- RICE, G., “Using the interaction approach to understand industrial trade shows”, *Internacional Marketing Review*, Vol. 9, nº 4, 1992, páx. 32-45.
- RICHARDS, B., “La eficacia de las ferias comerciales como herramienta de marketing”, *MK, Marketing & Ventas*, nº 60, xuño, 1992, páx. 8-10.
- RICO, J.C., *La exposición comercial. Tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*, Xixón, Ediciones Trea, S.L., 2005.
- RIERA, P.; CASTAÑER, M.; DURAN, A.; MIRALLES, C. e SALOM, J., *El Papel de los salones y ferias internacionales en la jerarquización del sistema urbano español*, Relatorio presentado na XXII Reunión de Estudios Regionales, Pamplona, 1996.
- RONEY, M., *Guerrilla Guide to High-Tech Trade Shows the Underground Resource for Saving Your Time, Money And Sanity*, Random House Information Group, 1995.
- ROSSON, P. J. e SERINGHAUS, R., “International Trade Fairs and Foreign Involvement”, *International Business Review*, nº 3, 1994, páx. 311-329.
- ROSSON, P.J. e SERINGHAUS, R., “Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs”, *Journal of Business Research*, vol. 32, 1995, páx. 81-90.
- RUBALCABA, L., *Fairs and Exhibitions in the European Economy*, Luxemburgo, Eurostat, 1994.

- RUBALCABA, L. e CUADRADO, J., “Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana”, *Tribuna Económica*, nº 759, 1997, páx. 153-173.
- SAIZ, M., “Las ferias virtuales”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril, 2005.
- SANJUÁN, J. M., “Estrategia de diseño dentro de una política de marketing ferial en la arquitectura efímera”, *II Jornadas de Marketing Ferial*, Madrid, abril 2005.
- SANCHEZ, P., “Escenarios a la medida”, en *MK, Marketing + Ventas*, nº 121, xaneiro, 1998, páx. 20-25.
- SANCHEZ, P., “Un vehículo para la proyección exterior de la empresa”, en *MK, Marketing + Ventas*, nº 134, Marzo, 1999.
- SANTAMARIA I SAMPLON, M. e CATALÁN I MARTÍ, J., *Guía de l'expositor*, Barcelona, Direcció General de Promoció Comercial, Departament d'Industria i Energía, Generalitat de Catalunya, 1995.
- SANTESMASES, M., *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1992.
- SARMIENTO, M., “El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios”, *Estudios Turísticos*, nº 126, 1995, páx. 191-210.
- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., *Government Export Promotion: a Global Perspective*, Londres, Routledge Publishers Ltd, 1990.
- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., “International trade fairs and foreign market involvement: review and research directions”, *International Business Review*, nº 3, 1994, páx. 311-329.
- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., “Management and performance of international trade fair exhibitors: Government Stands vs Independent Stands”, *International Marketing Review*, vol. 15, 1998, páx. 394-412.
- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., “Exhibitors at International Trade Fair Exhibitors: the influence of export support”, *The Finnish Journal of Business Economics*, nº 4, 2000, páx. 505-516.
- SERINGHAUS, R. e ROSSON, P., “Firm experience and international trade fairs”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, 2001, páx. 877-901.
- SHANKS, A., “Una mirada hacia el futuro en el mundo de las ferias”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003.

- SHIPLEY, D.; EGAN, C. e WONG, K. S., “Dimensions of trade show exhibiting management”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, 1993, páx. 55-63.
- SHOHAM, A., “Selecting and evaluating trade shows”, *Industrial Marketing Management*, vol. 21, 1992, páx. 335-341.
- SHOHAM, A., “Performance in trade shows and exhibitions: A synthesis and directions for future research,” *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, nº 3, 1999, páx. 41-57.
- SISKIND, B., *The Power of Exhibit Marketing*, Self-Counsel Press, 1997.
- SMITH, T., GOPALAKRISHNA, S. E SMITH P.M., “The complementary effect of trade shows on personal selling”, *International Journal o Research in Marketing*, 2004, páx. 61-76.
- SOLA, R., “Las ferias como escaparate de la comunicación empresarial”, *Forum de Recerca, 9. Jornades de Foment de la Invesigació da Universitat Jaume I*, 2004; [www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/9.pdf](http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/9.pdf), consultado o 15 de marzo de 2006.
- SWANDBY, R.K.; COX J.M. e SEQUEIRA, I.K., “Trade Shows Poised for 1990s Growth”, *Business Marketing*, 1990, páx. 46-52.
- TANNER, J., “Adaptive Selling at trade shows”, *Journal of personal selling and sales management*, Vol. 14, nº2, 1994, páx. 15-24.
- TANNER, J. e CHONKO, L., “Exhibitions practices of small manufacturers” Research publication MC27, Trade Show Bureau (actualmente CEIR).
- TANNER, J. e CHONKO, L., “Trade shows objectives, management, and staffing practices”, *Industrial Marketing Management*, nº 24, 1995, páx. 257-264.
- TANNER, J.; CHONKO, L. e PONZURISK T., “Trade shows as learning activities: a learning approach to marketing communications”, Baylor Universite Center for Profesional Selling, Working Paper Series, 1998.
- TANNER, J. e CHONKO, L., “Reaching manufacturing show attendees”. Research Publication AC35, CEIR, Setembro, 1999.
- TANNER, J. e CHONKO, L., “Using trade shows throughout the product life cycle”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 8, Nº 1, 2001, páx. 109-125.
- TANNER, J., “Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 2002, páx. 229-239.

- TELLERIA, J., “Eficacia en la gestión de recintos feriales: servicios necesarios”, *Documentos del I Congreso de Ferias Españolas*, Ferrol, 1997, pax. 33-40.
- TENA, J. e COMAI, A., “Inteligencia Competitiva en Ferias y Congresos: ¿Cómo obtener la mejor información de una feria o evento comercial?”, na revista *Puzzle*, Ano 3, nº 9, Xaneiro – Febreiro, 2004, páx. 18-24.
- TRIVIÑO, Y., *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*, Madrid, Editorial Síntesis, 2006.
- TUÑEZ LÓPEZ, M., *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*, Santiago de Compostela, Tórculo, 1999.
- TUÑEZ LÓPEZ, M., *A Situación Laboral dos Xornalistas Galegos*, Santiago de Compostela, Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002.
- TUÑEZ LÓPEZ, M., “Relaciones informativas”, en LOSADA DÍA, J.C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 2004, páx. 217-238.
- UFI, Business Policy of the Exhibition Market, documento de traballo conducido por Royal Netherlands Industries Fair, Union des Forres Internacionais, París, 1985.
- UFI, *How will the future of the exhibition industry look like?*, Zagreb, Zagreb Fair, 2006.
- VALENCIA, V., *Escaparatismo e imagen comercial exterior*, Madrid, Esic Editorial, 2000.
- VAZQUEZ CRESPO, A., *25 años de la Feria Internacional Semana Verde de Galicia*. Silleda, Asociación Ferial Semana Verde de Galicia, 2002.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; e PRADO, E., *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1987.
- VILLAFANE, J., *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide, S.A., 1993.
- VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999.
- VIOLAN, M. A., *Guía de la Comunicació Firal. Consells pràctics per a promocionar amb èxit les Fires als mitjans de comunicació*, 2ª edició, Barcelona, Federació de Fires de Catalunya, 2006.

- VON ZITZEWITZ, M., “Disociación empresarial de sociedades feriales públicas”, *Documentos del IV Congreso de Ferias Españolas*, Vigo, AFE, 2003, Páx 28 – 32.
- WEISGAL, M.B., *Show and Sell: 133 Business Building Ways to Promote Your Trade Show Exhibit*, AMACOM, 1996.
- WILLIAMS, J.D.; GOPALAKRISHNA, S. e COX, J.M.: “Trade show guidelines for smaller firms”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 1993, páx. 265-275.
- XUNTA DE GALICIA, Libro de Feiras, 2001, 2002, 2003, 2004.
- ZAINTEK, *Guía de Vigilancia Tecnológica. Sistema de información Estratégica en las Pymes*, Bilbao, Deputación foral de Bizkaia, 2003.
- ZECH, L. “Los proveedores de servicios director: El stand como creador de valor”, *Documentos del III Congreso de Ferias Españolas*, As Palmas de Gran Canaria, AFE, 2001.

## 12. Fontes

### REVISTAS DO SECTOR FEIRAL

- *Exhibitor Magazine* (Estados Unidos), <http://www.exhibitoronline.com>
- *Corporate Event* (Estados Unidos), <http://www.exhibitoronline.com/corpevent/>
- *Tradeshaw Week*, edita Reed Business Information (Estados Unidos), <http://www.tradeshawweek.com/>
- *Exhibit Marketing Magazine*, editado por Eaton Hall Publishing (Estados Unidos)
- *Event Marketing* (Estados Unidos), <http://www.eventmarketer.com>
- *Tradeshaw & Exhibit Manager Magazine* (Estados Unidos)
- *International Trade Show Press* (Estados Unidos), <http://www.showpress.com>
- *Exhibitor Times Magazine* (Estados Unidos)
- *Exhibit Builder Magazín* (Estados Unidos), <http://www.exhibitbuilder.net>
- *EXPO Magazine* (Estados Unidos), <http://www.expoweb.com/>

- *Exhibition News*, edita Mash Media (Reino Unido),  
<http://www.mashmedia.net/>
- *Exhibiting Magazine*, edita Mash Media (Reino Unido),  
<http://www.mashmedia.net/>
- *ExpoABC* (Reino Unido), <http://www.expoabc.com>
- *m+a report / m+a Newsline* (Alemaña), <http://www.m-averlag.com>
- *Trade Fairs International* (Alemaña), <http://www.tfi-publications.com>
- *CIM – Conference & Incentive Management* (Alemaña),  
<http://www.cim-publications.de>
- *FairCon Magazine* (Alemaña), <http://www.faircon.de>
- *ExpoNews* (Francia), <http://www.exponews.fr>
- *Exhibit Europe*, edita Meeting Media Plus,
- *Exhibition World*, edita Mash Media en Colaboración con UFI,  
<http://www.mashmedia.net/>
- *Mundo Ferial. Ferias y Congresos*, edita D.C.G. Publicidad,  
<http://www.mundoferial.com>
- *Expone* (España), <http://www.revistaexpone.com>
- *Revista de Ferias*, edita Cesine, <http://www.feriared.com>
- *Eventus XXI*, edita Omnimedia S.L. (Madrid), <http://www.eventus21.com>
- *Conexo, Periódico para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo*, edita Grupo Nexo (Madrid)
- *Marco Ferial*, edita Atlántico Ferial, S.L., (Vigo – Pontevedra),  
<http://www.marcoferial.com>
- *Event's Magazine*, edita A&C Carlet S.L., (Sevilla).
- *Professional Events* (Barcelona), edita Synergias de Prensa, S.L.,  
<http://www.professionalevents.es>
- *Eventos Magazine* (Barcelona), edita Grupo Eventoplus,  
<http://www.eventosmag.com>

## RECURSOS WEB DO SECTOR FEIRAL

- EMECA (European Major Exhibition Centres Association),  
<http://www.emeca.com>
- APFC, (Associação Portuguesa de Feiras e Congressos), Portugal,  
<http://www.apfc.com.pt>
- AIPC (Internacional Association of Congreso Centres), Bélxica,  
<http://www.aipc.org>
- IACVB (Internacional Association of Convention & Visitor Bureaus),  
Estados Unidos, <http://www.iacvb.org>
- IAEM (Internacional Association for Exhibition Management), Estados  
Unidos, <http://www.iaem.org>
- ITTFA (The Internacional Tourism Trade Fairs Association), Reino  
Unido, <http://www.ittfa.org>
- WTCA (World Trade Centres Association), Estados Unidos,  
<http://www.wtca.org>
- AUMA (Ausstellungen und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.  
V.), Alemaña, <http://www.auma.de>
- FEBELUX (Federación das Feira se Salóns de Bélxica e Luxemburgo),  
<http://www.exhibitions.be>
- FSCF (Francia), <http://www.foiresaloncongres.com>
- FSF, Fairs or Salons of France (Francia), <http://www.foresalon.com>
- AEFI (Associazione Espesozioni e Fiere Italiane), Italia, <http://www.aefi.it>
- AEO (Association of Event Organisers Ltd), Reino Unido,  
<http://www.aeo.org.uk>
- CAEM (Canadá), <http://www.canadian-fairs.ca/>
- AMPROFEC (México), <http://www.amprofec.org.mx>
- SISO (Estados Unidos), <http://www.siso.org>
- TSEA (Estados Unidos), <http://www.tsea.org>
- UBRAFE(União Brasileira dos Promotores de Feiras),  
<http://www.ubrafe.com.br>



- AFE (Asociación de Ferias Españolas), <http://www.afe.es>
- AFIDA(Asociación de Ferias Internacionales de América),  
<http://www.afida.org>
- AIMFE, Asociación Española de Marketing Ferial, <http://www.aimfe.com>
- AGESF, Asociación Española de Grandes Empresas de Servicios  
Feriales, <http://www.agesf.es>
- IFES, Federación Internacional de Servizos de Eventos e Exposicións,  
<http://www.ifes.net>
- APCE, Asociación de Palacios de Congresos de España,  
<http://www.palacios-congresos-es.com>
- AIPC, International Association of Congress Centres, <http://www.aipc.org>
- Reed Exhibitions (Reino Unido), <http://www.reedexpo.com>
- National Exhibition Centre Limited (Birmingham – Reino Unido),  
<http://www.necgroup.co.uk>
- Deutsche Messe AGG Messegelände (Hanover – Alemaña),  
<http://www.messe.de>
- EUREXPO Parc des Expositions de Lyon (Francia),  
<http://www.eurexpo.com>
- Paris Expo – Porte de Versailles (Francia),  
<http://www.paris-expo.fr>
- Parc d'Expositions de Paris Nord Villepinte (Francia),  
<http://www.expoparisnord.com>
- Messe Frankfurt GmbH (Alemaña ), <http://www.messefrankfurt.com>
- NürnbergMesse GmbH Messezentrum (Alemaña),  
<http://www.nuernbergmesse.de/>
- Exponor, Feira Internacional do Porto (Portugal), <http://www.exponor.pt>
- Feira Internacional de Lisboa (Portugal), <http://www.fil.pt>
- Parque de Exposições de Braga (Portugal), <http://www.peb.pt>
- Fiera Milano (Italia), <http://www.fieramilano.it>
- VeronaFiere (Italia), <http://www.veronafiere.it>

- Fiere Internazionali di Bologna (Italia), <http://www.bolognafiere.it>
- Bussels Expo (Bélxica), <http://www.bruexpo.be>
- Palacio de Exposiciones y Congresos de Aguadulce (Almería), <http://www.almeriaferiasycongresos.com>
- Instituto Ferial de Albacete (Albacete), <http://www.ifab.org>
- Feria de muestras de Armilla, S.A., FERMASA (Armilla, Granada), <http://www.fermasa.org>
- IFB / Inst. Ferial de Barbastro (Barbastro, Huesca), <http://www.ifeba.es>
- Fira de Barcelona (Barcelona), <http://www.firabcn.es>
- Reed Exhibitions Iberia, S.A. (Barcelona), <http://www.reediberia.com>
- Bilbao Exhibition Centre (Bilbao), <http://www.bec.eu>
- IFEMA / Feria de Madrid (Madrid), <http://www.ifema.es>
- FIBES / Palacio Exp. y Congresos de Sevilla (Sevilla), <http://www.fibes.es>
- Feria Valencia (Valencia), <http://www.feiravalencia.com>
- CEIR – Center for Exhibition Industry Research (Estados Unidos), <http://www.ceir.org>
- Eventoplus (España), <http://www.eventoplus.com>

### 13. Índice de táboas

Táboa 1:	Comparativa mercados e feiras.....	29
Táboa 2:	As feiras fronte a outras fontes de información para profesionais .....	116
Táboa 3:	Principais parámetros do sector feiral en España.....	145
Táboa 4:	Principais parámetros do sector feiral en Galicia.....	175
Táboa 5:	Porcentaxe do sector feiral galego respecto ao español.....	182
Táboa 6:	Servizos feirais máis solicitados vía web.....	231
Táboa 7:	Feira Física + Feira Virtual.....	237
Táboa 8:	Calendario de certames da FIG en 1995.....	246
Táboa 9:	Calendario de certames da FIG en 1996.....	248
Táboa 10:	Calendario de certames da FIG en 1997.....	250
Táboa 11:	Calendario de certames da FIG en 1998 .....	252
Táboa 12:	Calendario de certames da FIG en 1999 .....	254
Táboa 13:	Calendario de certames da FIG en 2000 .....	256
Táboa 14:	Calendario de certames da FIG en 2001 .....	258
Táboa 15:	Calendario de certames da FIG en 2002 .....	260
Táboa 16:	Calendario de certames da FIG en 2003 .....	261
Táboa 17:	Calendario de certames da FIG en 2004 .....	262
Táboa 18:	Principais parámetros dos certames da FIG 1995-2004 .....	263
Táboa 19:	Contidos do <i>Boletín Semana Verde</i> 1995-2004 .....	302
Táboa 20:	Revistas profesionais por sectores.....	321
Táboa 21:	Porcentaxe de noticias sobre a FIG por xornais 1995-2004 ....	331
Táboa 22:	Noticias por xornais 1995-2004 .....	333
Táboa 23:	Noticias por feiras 1995-2004.....	412
Táboa 24:	Porcentaxe de noticias por feiras 1995-2004.....	413

#### 14. Índice de gráficos

Gráfico 1:	Evolución do número de feiras en España .....	150
Gráfico 2:	Evolución da superficie de exposición en España .....	151
Gráfico 3:	Evolución do nº de expositores en España .....	152
Gráfico 4:	Evolución dos visitantes totais en España.....	153
Gráfico 5:	Visitantes por feira en España 1995-2004 .....	154
Gráfico 6:	Feiras galegas por provincias 2001 .....	166
Gráfico 7:	Feiras galegas por provincias 2002 .....	166
Gráfico 8:	Feiras galegas por provincias 2003 .....	167
Gráfico 9:	Feiras galegas por provincias 2004 .....	167
Gráfico 10:	Evolución do número de feiras en Galicia .....	178
Gráfico 11:	Evolución da superficie de exposición en Galicia.....	179
Gráfico 12:	Evolución do nº de expositores en Galicia .....	180
Gráfico 13:	Evolución dos visitantes totais en Galicia .....	181
Gráfico 14:	Utilización de servizos de Internet por parte da empresa española .....	205
Gráfico 15:	Evolución da porcentaxe de empresas españolas con espazo web .....	206
Gráfico 16:	Utilización de servizos de Internet por parte das empresas galegas .....	209
Gráfico 17:	Evolución das Pemes galegas con espazo web .....	210
Gráfico 18:	Utilización de Internet por parte dos xornalistas galegos .....	218
Gráfico 19:	Fórmulas das webs feirais para promover o contorno .....	287
Gráfico 20:	As feiras como espazos de negocio e/ou comunicación .....	290
Gráfico 21:	Contidos <i>Boletín Semana Verde</i> . Promoción da feira e actividades .....	307
Gráfico 22:	Contidos <i>Boletín Semana Verde</i> . Sobre os expositores .....	307

Gráfico 23:	Contidos <i>Boletín Semana Verde</i> . Institucional e outros salóns..	308
Gráfico 24:	Contidos <i>Boletín Semana Verde</i> . Contido informativo .....	308
Gráfico 25:	Media contidos <i>Boletín Semana Verde</i> 1995-2004 .....	309
Gráfico 26:	Distribución porcentual das novas sobre a FIG por xornais .....	329
Gráfico 27:	Total de noticias sobre a FIG por xornal 1995-2004 .....	332
Gráfico 28:	ARCOATLÁNTICA. Porcentaxe de noticias por seccións.....	336
Gráfico 29:	ATLANTIMAG. Porcentaxe de noticias por seccións.....	337
Gráfico 30:	CIMAG. Porcentaxe de noticias por seccións .....	338
Gráfico 31:	CONAFE . Porcentaxe de noticias por seccións .....	340
Gráfico 32:	CREART . Porcentaxe de noticias por seccións .....	341
Gráfico 33:	CONGRESO FORESTAL . Porcentaxe de noticias por seccións .....	342
Gráfico 34:	ENCONTROS VETERINARIOS. Porcentaxe de noticias por seccións .....	344
Gráfico 35:	SALON E+D . Porcentaxe de noticias por seccións .....	346
Gráfico 36:	FEFRIGA . Porcentaxe de noticias por seccións .....	347
Gráfico 37:	FICOMAT . Porcentaxe de noticias por seccións .....	348
Gráfico 38:	FORO . Porcentaxe de noticias por seccións .....	351
Gráfico 39:	FUNDACIÓN . Porcentaxe de noticias por seccións .....	353
Gráfico 40:	LONXA . Porcentaxe de noticias por seccións .....	356
Gráfico 41:	MITE . Porcentaxe de noticias por seccións .....	357
Gráfico 42:	SEMANA INDUSTRIAL. Porcentaxe de noticias por seccións.	360
Gráfico 43:	SEMANA VERDE. Porcentaxe de noticias por seccións .....	362
Gráfico 44:	SIS . Porcentaxe de noticias por seccións .....	367
Gráfico 45:	SPORTGALIA . Porcentaxe de noticias por seccións .....	369
Gráfico 46:	TECNOVA . Porcentaxe de noticias por seccións .....	370

Gráfico 47:	TURISPORT. Porcentaxe de noticias por seccións .....	372
Gráfico 48:	<i>Atlántico Diario</i> . Porcentaxe de noticias por seccións .....	376
Gráfico 49:	<i>Atlántico Diario</i> . Comparativa Economía e Galicia .....	376
Gráfico 50:	<i>Atlántico Diario</i> . Noticias da FIG en Economía e Galicia .....	377
Gráfico 51:	<i>Atlántico Diario</i> . Porcentaxe de noticias por feiras.....	378
Gráfico 52:	<i>Diario de Pontevedra</i> . Porcentaxe de noticias por seccións....	380
Gráfico 53:	<i>Diario de Pontevedra</i> . Comparativa de Economía e Galicia....	381
Gráfico 54:	<i>Diario de Pontevedra</i> . Porcentaxe de noticias por feiras .....	382
Gráfico 55:	<i>El Correo Gallego</i> . Porcentaxe de noticias por seccións .....	384
Gráfico 56:	<i>El Correo Gallego</i> . Noticias da FIG en Economía e Galicia....	385
Gráfico 57:	<i>El Correo Gallego</i> . Porcentaxe de noticias por feiras .....	385
Gráfico 58:	<i>El Ideal Gallego</i> . Comparativa da media de noticias en Economía e Galicia .....	387
Gráfico 59:	<i>El Ideal Gallego</i> . Evolución da porcentaxe de noticias en Economía e Galicia 1995-2004 .....	388
Gráfico 60:	<i>El Ideal Gallego</i> . Porcentaxe de noticias por feiras .....	389
Gráfico 61:	<i>El Progreso</i> . Porcentaxe de noticias por seccións .....	391
Gráfico 62:	<i>El Progreso</i> . Porcentaxe de noticias por feiras .....	392
Gráfico 63:	<i>Faro de Vigo</i> . Porcentaxe de noticias por seccións .....	395
Gráfico 64:	<i>Faro de Vigo</i> . Evolución da porcentaxe de noticias en Economía, Galicia e Local 1995-2004 .....	395
Gráfico 65:	<i>Faro de Vigo</i> . Evolución do total de noticias por seccións .....	396
Gráfico 66:	<i>Faro de Vigo</i> . Porcentaxe de noticias por feiras.....	397
Gráfico 67:	<i>O Correo Galego/Galicia Hoxe</i> . Porcentaxe de noticias por seccións.....	399
Gráfico 68:	<i>O Correo Galego/Galicia Hoxe</i> . Porcentaxe de noticias por feiras .....	400
Gráfico 69:	<i>La Región</i> . Porcentaxe de noticias por seccións .....	403

Gráfico 70:	<i>La Región</i> . Distribución de noticias por seccións 1995 .....	403
Gráfico 71:	<i>La Región</i> . Distribución de noticias por seccións 2004 .....	404
Gráfico 72:	<i>La Región</i> . Porcentaxe de noticias por feiras.....	405
Gráfico 73:	<i>La Región</i> . Evolución do total de noticias sobre FUNDACIÓN, LONXA e SEMANA VERDE.....	406
Gráfico 74:	<i>La Voz de Galicia</i> . Porcentaxe de noticias por seccións .....	408
Gráfico 75:	<i>La Voz de Galicia</i> . Evolución da porcentaxe de noticias en Economía, Galicia, Especial e Local.....	409
Gráfico 76:	<i>La Voz de Galicia</i> . Porcentaxe de noticias por feiras .....	410
Gráfico 77:	<i>La Voz de Galicia</i> . Evolución do total de noticias sobre FUNDACIÓN, LONXA e SEMANA VERDE .....	411
Gráfico 78:	Evolución do total de noticias publicadas 1995-2004 .....	419
Gráfico 79:	Evolución do total de noticias por sección 1995-2004 .....	420
Gráfico 80:	Evolución porcentual das seccións 1995-2004 .....	421
Gráfico 81:	Evolución porcentual da sección de Galicia 1995-2004 .....	422
Gráfico 82:	Evolución do total de noticias en Galicia 1995-2004 .....	422
Gráfico 83:	Evolución porcentual da sección de Local 1995-2004 .....	423
Gráfico 84:	Evolución do total de noticias en Local 1995-2004 .....	424
Gráfico 85:	Evolución porcentual da sección de Economía 1995-2004 .....	424
Gráfico 86:	Evolución do total de noticias en Economía 1995-2004 .....	425
Gráfico 87:	Evolución porcentual da sección de Especial 1995-2004 .....	426
Gráfico 88:	Evolución do total de noticias en Especial 1995-2004 .....	426
Gráfico 89:	Distribución porcentual das noticias da FIG por seccións .....	427
Gráfico 90:	Distribución do total de noticias da FIG por seccións .....	428

## 15. Anexos

- Carteis/Catálogos da Feira Internacional Semana Verde de Galicia 1978-2007
- Portadas do Boletín Semana Verde 1995-2004
- Lei 1/1996, do 5 de marzo, de Regulación das Actividades Feirais de Galicia
- Datos dos membros de AFE 2004